

SEPTIEMBRE 2025

Fake News y discursos de odio en redes sociales: Análisis de la percepción pública

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

María de los Ángeles Márquez Calvillo



Universidad
de Huelva

Director: Dr. Ángel Hernando
Gómez

FAKE NEWS Y DISCURSOS DE ODIO EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA

Trabajo Final de Máster (TFM)

M. A. Márquez Calvillo

Director

Dr. Ángel Hernando Gómez



**Universidad
de Huelva**



Título del TFM

Fake news y discursos de odio en redes sociales: análisis de la percepción pública

Trabajo Final de Máster (TFM)

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual

Nombre científico del alumno/a: M. A. Márquez Calvillo

Director/a: Dr. Ángel Hernando Gómez.

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2025



ÍNDICE

I. PRELIMINARES	9
1. Introducción	10
II. MARCO TEÓRICO	12
1. Desinformación y Fake News en la era digital	13
1.1. Concepto de desinformación	13
1.2. Origen y evolución de las Fake News	15
1.3. Factores que facilitan la difusión de Fake News	18
1.4. Impacto de las Fake News en la sociedad	21
1.5. Estrategias de detección y combate	23
2. Discursos de odio en redes sociales	25
2.1. Concepto y definición de discurso de odio	25
2.2. Factores que fomentan el discurso de odio en redes sociales	27
2.3. Impacto del discurso de odio	29
2.4. Regulaciones y medidas de prevención	31
3. La percepción pública sobre Fake News y discursos de odio	34
3.1. Estudios y encuestas sobre la percepción pública	34
3.2. Factores que influyen en la percepción	36
3.3. Efecto de la saturación informativa	37
3.4. Programas de alfabetización mediática y su efectividad	39
4. Relación entre Fake News y discursos de odio en redes sociales	41
4.1. Conexión entre desinformación y odio digital	41
4.2. Casos emblemáticos	43
4.3. Perspectivas futuras y desafíos	44

III. INVESTIGACIÓN	48
1. Contextualización y justificación de la investigación	49
2. Línea de investigación, objetivos e hipótesis	50
Línea de investigación	50
Objetivos	50
Objetivo general	50
Objetivos específicos	50
Hipótesis	51
3. Metodología	51
Instrumento/s de investigación	51
Muestra	52
Cuestiones éticas	53
IV. RESULTADOS	54
V. DISCUSIÓN	77
VI. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	88
1. Conclusiones	89
2. Limitaciones del trabajo	95
3. Implicaciones futuras líneas de investigación	97
VII. REFERENCIAS	98
VIII. ANEXOS	112

Agradecimientos

A mis padres,

Gracias por cada esfuerzo, por cada renuncia y cada paso dado para que yo pudiera construir mi camino. Gracias por sostenerme siempre con ese amor incondicional que todo lo cura, por alentarme a superarme incluso en los momentos de duda. Sois mi raíz y mi impulso.

A mi hermana,

Gracias por estar desde siempre y para siempre. Por enseñarme que la constancia mueve montañas. Por ser mi confidente, mi refugio. Por darme tu mano sin condiciones y por confiar en mí cuando ni yo misma lo hacía. Por sostenerme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada pequeño logro.

A mi abuela,

Tú sabías que lo lograría, aunque la vida no te dejara quedarte a verlo. Este logro es por todos esos abrazos pendientes, por cada beso que nos quedó por darnos. Estoy segura de que, donde estés, sonrías con orgullo al ver la persona en la que me estoy convirtiendo.

A Juanlu,

Gracias por tu paciencia sin medida, por saber cuándo sostener y cuándo empujar. Por celebrar mis pequeños triunfos como si fueran tuyos. Gracias por creer en mí incluso cuando yo flaqueaba. Eres luz y abrigo, y sin ti este camino habría sido mucho más difícil.

A mi hermana Desi,

Gracias por estar en cada risa, en cada lágrima y en cada silencio. Por convertir los días grises en cielos despejados, por regalarme tu alegría y tu hombro sin pedir nada a cambio. No podría haber elegido mejor: eres parte esencial de este viaje.

A mis compañeras de trabajo,

Gracias por ser mis apoyos diarios, por las risas compartidas en los momentos de estrés, por los ánimos cuando el día se hacía cuesta arriba, y por ofrecerme siempre una mano. Vuestro apoyo y humanidad han hecho que el camino sea más llevadero y lleno de luz.

A mi tutor, Ángel

Gracias por tu tiempo, tu cercanía y tu apoyo incansable. Por guiarme con paciencia, por tus palabras de ánimo cuando más las necesitaba y por tu acompañamiento tan humano como profesional. Gracias por creer en mi trabajo y ayudarme a dar lo mejor de mí.

Y, finalmente, a mí misma

Gracias por no rendirme, incluso en los días más agotadores. Por equilibrar estudio y trabajo con determinación y coraje. Por seguir adelante pese al cansancio, por no dejar de creer en mis sueños. Este logro también es mío.

Este trabajo es el reflejo de todos vosotros. De vuestro amor, vuestra fe en mí y vuestros apoyos constantes. A cada uno, gracias de corazón.

Os quiero

I. PRELIMINARES

1. Introducción

Vivimos en una era marcada por el flujo constante de información, donde las redes sociales se han consolidado como los principales canales de comunicación, interacción y acceso a contenidos en tiempo real. Esta transformación digital ha originado la creación y difusión de mensajes, pero también ha generado un nuevo escenario de riesgos comunicativos, entre los que destacan con fuerza la desinformación, y a su vez las Fake News y los discursos de odio. Ambos fenómenos, aunque distintos en su naturaleza, actúan peligrosamente en el entorno digital, provocando consecuencias preocupantes en la cohesión social, la percepción ciudadana y la calidad del debate público.

Este estudio se enmarca en un contexto donde la confianza en las fuentes informativas tradicionales se ha visto influenciada, mientras crece la circulación de noticias falsas diseñadas para manipular o movilizar emocionalmente a la ciudadanía. Las Fake News no solo distorsionan la realidad, sino que, al ser compartidas masivamente, aumentan prejuicios, legitiman estereotipos y, en muchos casos, alimentan los discursos de odio en redes sociales. El odio digital, por su parte, encuentra en estos contextos un terreno de fácil expansión, protegido por el anonimato, reforzado por algoritmos de recomendación y a menudo, por la falta de una regulación efectiva.

A partir de esta realidad, surge la necesidad urgente de analizar la percepción pública sobre ambos fenómenos y explorar la forma en que las personas interpretan, reproducen o enfrentan los contenidos falsos y discriminatorios que circulan en las plataformas digitales. Además, comprender cómo la ciudadanía percibe esta problemática no solo permite detectar patrones de comportamiento, sino que también facilita el diseño de estrategias preventivas, educativas y legislativas más eficaces.

El presente Trabajo Final de Máster titulado "Fake News y discursos de odio en redes sociales: análisis de percepción pública" se estructura en tres grandes bloques. El primero, el marco teórico, ofrece un análisis detallado y actualizado sobre la desinformación, los discursos de odio y la interrelación entre ambos, así como las estrategias institucionales, educativas y tecnológicas que se están desarrollando para hacerles frente. Este marco permite contextualizar el problema desde una perspectiva crítica y multidisciplinar,

incorporando aportaciones teóricas, datos empíricos y casos emblemáticos recientes que muestran el actual desafío.

En segundo lugar, la fase investigadora se centra en un estudio empírico de carácter descriptivo y transversal, basado en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra significativa. El instrumento, compuesto por cinco bloques temáticos, ha permitido recopilar información sobre el nivel de exposición de los usuarios a Fake News y discursos de odio, su actitud ante estos contenidos, su capacidad para identificarlos, y su percepción sobre las medidas que deberían adoptarse para mitigar su impacto. La metodología prioriza el análisis estadístico de frecuencias y porcentajes, complementado con una reflexión crítica en los apartados de discusión y conclusiones.

Finalmente, el trabajo culmina con un bloque dedicado a la discusión de resultados, las conclusiones alcanzadas, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación. Este apartado busca aportar una visión interpretativa, conectando los hallazgos empíricos con las teorías y evidencias revisadas previamente, y abriendo el camino para nuevas indagaciones que permitan abordar con mayor profundidad los desafíos actuales del sistema digital.

En definitiva, este estudio pretende ser una contribución significativa al campo de la alfabetización mediática y la comunicación digital crítica, desde una perspectiva comprometida con la democracia, la convivencia y los derechos humanos. Con un enfoque riguroso y pedagógico, se propone generar conocimiento útil para docentes, investigadores, responsables de políticas públicas y plataformas tecnológicas, con la finalidad de construir un contexto digital más justo, seguro y respetuoso para todos.

II. MARCO TEÓRICO

1. Desinformación y Fake News en la era digital

1.1. Concepto de desinformación

La masificación de internet y las redes sociales han transformado el acceso y consumo de información. Sin embargo, este fenómeno también ha generado un contexto muy propicio para la difusión de noticias falsas y la desinformación. En la actualidad, la información circula a gran velocidad y la falta de verificación condiciona la rápida expansión de contenido erróneo o engañoso (Alonso González, 2019). Además, el gran avance de las tecnologías digitales ha contribuido a la democratización del acceso a la información, pero a su vez ha permitido la proliferación de contenido sin controles de veracidad.

Esta realidad ha dado lugar a lo que algunos autores nombran como "periodismo ciudadano" (Suárez-Villegas, 2017), donde cualquier usuario de las redes puede generar y difundir información sin los filtros utilizados normalmente en el periodismo tradicional. Esta situación ha llevado a aumentar en gran medida el riesgo de desinformación, afectando a la percepción de la realidad y a la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía.

Así pues, el concepto de desinformación ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha llegado a ser influenciado por factores como la seguridad nacional, el desarrollo tecnológico y la protección de los sistemas democráticos. El uso masivo de este concepto ha llegado a producir grandes dificultades para poder construir una definición unitaria, debido a la gran cantidad de controversias derivadas del fenómeno y, a su vez, el gran impacto de las propias tecnologías en su difusión y alcance (Gamir-Ríos et al., 2021). En la era digital, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido que la desinformación se difunda a una velocidad sin precedentes, dificultando la capacidad de los usuarios para determinar el origen y el contexto de la información original (Mayoral et al., 2019). Además, los propios algoritmos de las plataformas digitales han provocado la creación de burbujas informativas, en las que los usuarios reciben información acorde a sus búsquedas, interacciones y creencias previas, lo que lleva a reforzar sesgos y dificultar la distinción entre lo falso y lo que es realmente veraz (Llorca et al., 2021).

En este contexto, Wardle y Derakhshan (2017) introducen el concepto de “desorden informativo” para clasificar los distintos tipos de información engañosa, estableciendo tres categorías: misinformation, disinformation y malinformation.

En primer lugar, el **Misinformation** hace referencia a la divulgación de información falsa sin intención de causar daño. Este tipo de contenido suele generarse y compartirse por error o desconocimiento, sin que el emisor tenga la intención de engañar (Wardle y Derakhshan, 2017). Un ejemplo de misinformation es la difusión de datos incorrectos sobre un evento sucedido debido a la falta de verificación de las fuentes de procedencia de esos datos. Asimismo, este concepto hace referencia en la mayoría de las ocasiones a creencias populares que no cuentan con una clara evidencia científica sólida que las respalden y, sin embargo, se caracterizan por ser emocionalmente atractivas o novedosas para los receptores lo que, a su vez, favorece su rápida difusión entre la población en general (Swire-Thompson y Lazer, 2020).

Por otro lado, la **Disinformation** se refiere a la difusión intencional de información falsa con el objetivo de manipular o confundir al público. Este tipo de información puede ser utilizada con fines políticos, económicos o ideológicos. Además, su impacto en la mayoría de las ocasiones puede llegar a ser significativo en la opinión pública. La disinformation se caracteriza por la intencionalidad de quien la produce y difunde, ya que busca influir en la percepción de la realidad de las personas con una intención concreta (Comisión Europea, 2018). En este sentido, podemos concluir que la disinformation llega a ser una herramienta estratégica al aprovechar la rápida propagación y gran alcance de las redes sociales y la polarización social para amplificar sus efectos y lograr que los mensajes falsos lleguen incluso hasta los medios más formales (Freelon y Wells, 2020).

Finalmente, la **Malinformation** implica la divulgación de información veraz con el propósito de causar daño. Generalmente, esta categoría se asocia a la filtración de datos privados o información confidencial con el objetivo de desacreditar a una persona, institución o gobierno (Wardle y Derakhshan, 2017). La malinformación no es falsa, pero su publicación busca generar un perjuicio deliberado buscando distorsionar la información u omitir el contexto de esta o las imágenes para así poder erosionar la confianza ante ese sujeto (Alonso González, 2022).

En efecto, el fenómeno de la desinformación es algo complejo y requiere de un abordaje integral, teniendo en cuenta la rapidez con la que se propaga la información falsa e irreal y el impacto que genera en la sociedad, llegando a provocar un riesgo significativo para la democracia y los derechos humanos. En la era digital, este fenómeno se ha visto amplificado por la descentralización de Internet, permitiendo que cualquier persona sin formación sobre la materia y con acceso a mínimos recursos tecnológicos pueda generar y difundir contenido. La proliferación de noticias falsas y la dificultad para distinguir la información real de la que no lo es, han contribuido a una crisis de confianza en los medios y en las instituciones democráticas (Marchal, 2023; Rodríguez, 2019).

En la actualidad y con la evolución tecnológica y la llegada de herramientas como la Inteligencia Artificial (IA) se han perfeccionado las técnicas de desinformación, dificultando aún más la identificación de información falsa o manipulada (Anguita et al., 2023). En este sentido, la apuesta por la alfabetización mediática adquiere un papel fundamental para poder fortalecer el pensamiento crítico y la capacidad de todas las personas para discernir entre información confiable y engañosa.

1.2. Origen y evolución de las Fake News

El fenómeno de las fake news no se trata de algo nuevo, sino que ha estado presente y ha evolucionado desde la propaganda tradicional hasta el ecosistema digital actual. A lo largo de la historia, con fines políticos, económicos y/o sociales se ha utilizado la información de manera estratégica con el objetivo de afectar e influir en las opiniones de la ciudadanía. La desinformación, entendida como un fenómeno más amplio que las fake news, ha sido utilizada en los distintos periodos históricos con diversos fines, desde la propaganda de guerra hasta la manipulación de procesos democráticos (Anguita et al., 2023).

La evolución de las noticias falsas puede trazarse desde las antiguas estrategias de propaganda hasta las sofisticadas técnicas digitales actuales tal y como se recoge en la figura 1:

Figura 1

Evolución Fake News



Nota. Elaboración propia.

Desde la **Antigüedad**, en los tiempos de la Antigua Roma se utilizaba la propaganda como táctica de desinformación para influir en la opinión pública. Así pues, ya en ese entonces se difundían rumores para desacreditar a las figuras políticas rivales, afectando a su reputación y poder.

Durante los periodos de la **Edad Media y Renacimiento**, la difusión de rumores y falsedades se utilizó para justificar acciones políticas o militares. Las historias sobre prácticas atroces atribuidas a ciertos grupos eran comunes para generar miedo o rechazo hacia ellos en el resto de la población.

Con la llegada de la imprenta en el siglo XV, durante la **Era Moderna**, la capacidad de distribuir información, y también desinformación, se amplió significativamente. Así pues, durante esta época los panfletos y libelos se usaron para difundir rumores y atacar a adversarios políticos o religiosos.

Por otro lado, durante la **Primera y Segunda Guerra Mundial**, el papel de la propaganda se llegó a institucionalizar, llegando a emplear las noticias falsas con el objetivo de

mantener la moral nacional y demonizar al enemigo. Así pues, en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial tanto los Aliados como el Eje utilizaron la propaganda como una herramienta para mantener el apoyo de la población y debilitar al enemigo. Un ejemplo representativo de esto es la difusión de noticias falsas sobre la capacidad bélica del adversario para influir en la moral de la población y en la toma de decisiones estratégicas (Rodríguez, 2019).

Asimismo, la llegada de Internet y las redes sociales en la **Era Digital** ha transformado de forma radical la difusión de información. Las noticias falsas llegan a difundirse a una velocidad sin precedentes, alcanzando audiencias globales en cuestión de minutos. Internet ha permitido la rápida difusión de información, pero también ha facilitado la circulación de contenidos manipulados, muchas veces creados con la intención de engañar al público (Leeder, 2019). Como advierte Rubio Núñez (2018), las redes sociales han generado un entorno en el que la desinformación se propaga con facilidad, ya que los algoritmos priorizan el contenido que genera mayor interacción, independientemente de que su veracidad haya sido demostrada o no.

A lo largo de la historia, diversas campañas de desinformación han tenido un impacto significativo en la sociedad. Un ejemplo clásico es el caso de la Operación Infektion, una estrategia de desinformación impulsada por la KGB en los años 80 para difundir la falsa noticia de que el virus del VIH/SIDA había sido creado en laboratorios estadounidenses como un arma biológica. Esta campaña tuvo repercusiones globales y contribuyó a generar desconfianza en la comunidad científica y en las políticas sanitarias de Estados Unidos (García-Marín y Salvat Martinrey, 2021). En nuestro país, en el año 2016, el medio digital OKDiario difundió un supuesto informe policial que relacionaba a Pablo Iglesias, líder del partido político Podemos, con una supuesta financiación procedente del gobierno iraní. Dicho documento, llamado Informe PISA, fue difundido por medios como la Cadena SER y se utilizó con fines políticos durante la campaña electoral. Todo esto sucedió a pesar de carecer de sello oficial y de una fuente verificable. Con posterioridad, tanto la Fiscalía de la Audiencia Nacional como el Tribunal Supremo desmintieron su validez, calificándolo como una recopilación desordenada de noticias sin valor probatorio. Sin embargo, sí que tuvo influencia de forma directa en el clima electoral previo a las elecciones generales de España (Alonso González, 2022).

En este sentido, se ha señalado que las fake news forman parte de un fenómeno más amplio vinculado a la posverdad, donde la emocionalidad llega a prevalecer sobre la racionalidad en la construcción de la opinión pública. Como indica Astudillo (2023), en un contexto de posverdad, los efectos dañinos de las fake news son más eficaces y pueden generar riesgos significativos para la democracia y los derechos humanos. Estos contextos provocan que la información se presente al público de forma simplificada, emocional o sesgada con el objetivo de debilitar el pensamiento crítico de la población. Tanto es así que se pueden observar discursos políticos más adaptados a las expectativas de los receptores sobre el discurso que a los propios hechos comprobables (Del-Fresno-García, 2019).

De esta manera, la evolución de las fake news refleja cómo la desinformación ha sido utilizada históricamente para condicionar la realidad y cómo, en la actualidad, el entorno digital ha potenciado su impacto a una escala aún mayor.

1.3. Factores que facilitan la difusión de Fake News

La proliferación de noticias falsas en la actualidad no puede comprenderse sin analizar el papel que desempeñan los algoritmos y las redes sociales en la distribución de información. Las plataformas digitales han transformado la manera en que los usuarios acceden a las noticias, desplazando a los medios tradicionales como principales intermediarios en la información (Blanco-Alfonso, 2020). A través de algoritmos de personalización, estas plataformas priorizan contenidos que se ajustan a los intereses previos de los usuarios, lo que, si bien optimiza la experiencia individual, también genera entornos cerrados de información o "burbujas de filtro". Esta personalización puede llevar a la creación de "cámaras de eco", donde los individuos están expuestos principalmente a información que refuerza sus creencias existentes, limitando la exposición a perspectivas divergentes. Esta dinámica facilita la propagación de fake news, ya que los usuarios son más propensos a aceptar y compartir información que coincide con sus opiniones preexistentes sin llegar a cuestionarse la veracidad o no de dicha información.

Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) identifican tres factores principales que favorecen la desinformación:

1. **Sobresaturación informativa:** El exceso de información dificulta la capacidad de discernir entre contenido veraz y falso.
2. **Ausencia de filtrados editoriales:** La eliminación de mecanismos de verificación en algunos medios reduce la credibilidad de la información.
3. **Auge de contenidos pseudo-informativos:** El incremento de blogs, páginas sensacionalistas y medios alternativos sin rigor periodístico.

Además, la desinformación se ve favorecida por la falta de cultura mediática en la sociedad. Muchas personas no poseen las herramientas necesarias para analizar críticamente la información que consumen, lo que las hace más vulnerables a la manipulación. Dicha vulnerabilidad se agrava con el consumo pasivo de contenidos mediante el uso de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea donde se difunden mensajes sin verificación y con una gran carga emocional facilitando la aceptación de bulos, teorías conspirativas o titulares sensacionalistas. Un ejemplo de esto se produjo durante la pandemia de COVID-19, donde la población compartía cadenas de mensajes con remedios falsos o alertas sanitarias no oficiales creyendo que ayudaban cuando, en realidad, contribuían a crear confusión y desinformación en el resto de la sociedad.

Los algoritmos de recomendación en plataformas como Instagram, TikTok, X (antiguo Twitter) o Facebook favorecen la viralización de contenidos que generan un mayor número de interacciones, sin distinción entre informaciones veraces y desinformación. Hay que tener en cuenta que estos algoritmos analizan el comportamiento de los usuarios para predecir que contenido puede interesarle más atendiendo a sus interacciones, el historial, el tiempo de visualización de vídeos y/o noticias, la red de contactos, la frecuencia de uso o los contenidos que están siendo populares en esa zona demográfica. En este sentido, los estudios han demostrado que las noticias falsas tienden a propagarse más rápido y alcanzan una audiencia más amplia que las noticias verdaderas debido a su contenido sensacionalista y emocionalmente provocador (Vosoughi et al., 2018).

Las plataformas digitales también han facilitado la aparición de actores malintencionados que buscan manipular la opinión pública con desinformación. En este contexto, la falta de regulación y la ausencia de mecanismos efectivos para verificar la veracidad del

contenido contribuyen a la difusión de información falsa, lo que debilita la confianza en los medios tradicionales y fomenta la polarización social (Masip, et al., 2020). Como se ha mencionado con anterioridad, los mecanismos que han puesto en funcionamiento las redes sociales para intentar detener la difusión de fake news no están siendo suficientes. Dichos aspectos van desde la colaboración con plataformas de fact-checking o la incorporación de algoritmos capaces de detectar patrones sospechosos hasta la incorporación de enlaces a fuentes oficiales en temas delicados y sensibles.

Asimismo, hay que mencionar que el comportamiento de los usuarios en entornos digitales está influenciado por diversos sesgos cognitivos que favorecen la difusión de noticias falsas. Uno de los más relevantes es el **sesgo de confirmación**, que describe la tendencia que tienen las personas para buscar, interpretar y recordar información que confirme sus creencias previas, llegando a minimizar o descartar la información que las contradiga (Buckingham, 2019). En el contexto de las redes sociales, este sesgo se ve amplificado por los algoritmos que se han mencionado en epígrafes anteriores y que refuerzan las perspectivas individuales al mostrar contenidos afines a la ideología del usuario (Del-Fresno-García, 2019).

Otro sesgo importante es el **efecto de verdad ilusoria**, según el cual la exposición repetida a una afirmación aumenta la percepción de su veracidad, independientemente de su autenticidad (López et al., 2024). Este sesgo se potencia con la publicidad mediante el uso de eslóganes o mensajes cuyo fin es conseguir que el consumidor los perciba como ciertos con el paso del tiempo. En las redes sociales, este efecto se intensifica debido a la velocidad y frecuencia con la que se comparten informaciones falsas, lo que hace que los usuarios las perciban como veraces simplemente por su reiterada aparición en sus entornos digitales (Pennycook y Rand, 2019p).

Además, el **sesgo de conformidad** también influye en la difusión de fake news, ya que los usuarios tienden a aceptar la información compartida por su grupo de referencia sin cuestionarla, lo que refuerza la propagación de contenidos erróneos (Padalia, 2014). Este hecho se relaciona estrechamente con la teoría del "flujo en dos pasos" de Katz (1987), según la cual la influencia de las opiniones de líderes de opinión dentro de un grupo social juega un papel clave en la credibilidad y difusión de información. Dichos líderes de

opinión a través de las redes sociales toman mayor capacidad de alcance al contar con una gran cantidad de usuarios a los que pueden transmitir información falsa o manipulada de forma inconsciente o consciente. Esto es debido a que la información que transmiten es aceptada por estos usuarios como verídica por este sesgo de conformidad.

La combinación de estos factores psicológicos y tecnológicos crea un entorno propicio para la propagación de noticias falsas, afectando a la percepción de la realidad de los usuarios y debilitando la confianza en la información. En este sentido, es fundamental la alfabetización mediática y el desarrollo del pensamiento crítico como herramientas para combatir la desinformación (Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban, 2021).

1.4. Impacto de las Fake News en la sociedad

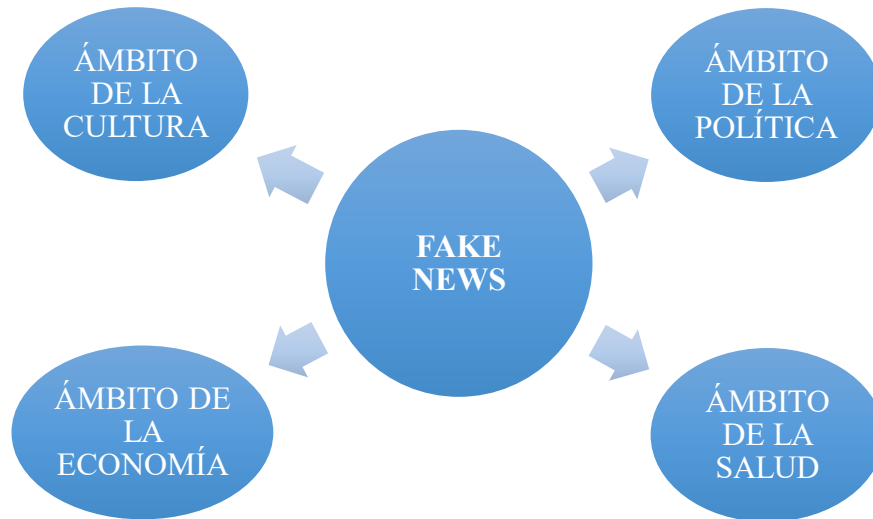
La desinformación genera en las personas un sentimiento de desconfianza en los medios de comunicación, afecta a su percepción de la realidad y puede llegar a polarizar la sociedad. Según un estudio de la Universidad de Oxford, el 58% de los encuestados en 24 países afirman haber encontrado noticias falsas al menos una vez por semana. Además, una encuesta de la agencia de comunicación Asesores y que ha sido recogida por la Cadena SER, indica que casi la mitad de los españoles no son capaces de diferenciar entre una noticia falsa y una noticia real, lo que incrementa el riesgo de su propagación, especialmente a través de redes sociales donde este tipo de contenidos se difunden hasta siete veces más rápido que las noticias verídicas (Díaz de Aguilar, 2025).

Además, la exposición prolongada a la desinformación puede llevar a la creación de realidades paralelas, donde diferentes grupos sociales interpretan los mismos hechos de manera completamente opuesta. Este hecho puede conllevar a que el debate público se debilite, fomentando la fragmentación, el conflicto social y la desconfianza.

Al hablar del impacto significativo de las fake news en los distintos ámbitos de la sociedad podemos clasificar su impacto en función de cómo pueden llegar a impactar en la política, la salud, la economía y la cultura (Parra-Valero y Oliveira 2018).

Figura 2

Ámbitos a los que afectan las Fake News



Nota. Elaboración propia.

En el **ámbito político**, la difusión de noticias falsas puede alterar procesos democráticos y erosionar la confianza en las instituciones. Además, la desinformación se puede utilizar para atacar a candidatos y manipular la opinión pública. Algunos de los ejemplos recientes de esta influencia han sido las elecciones de 2016 en Estados Unidos, las elecciones de 2018 en Brasil y las elecciones de 2019 en Argentina (Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2023). En todos estos casos, se difundieron noticias falsas a gran escala a través de las redes sociales y/o los servicios de mensajería instantánea lo que demuestra como la desinformación puede usarse como un arma política dentro de contextos democráticos. Otro ejemplo es que, tras los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid, se llegaron a propagar informaciones incorrectas sobre la autoría, lo que generó confusión y desconfianza en la ciudadanía. Años después, una parte de la población aún cree en esas versiones erróneas, evidenciando el daño duradero que causa la desinformación en la percepción pública y en la polarización política de la sociedad.

Las noticias falsas en el **ámbito de la salud** pueden tener consecuencias graves para la salud de la población debido a que se puede dar una difusión de información errónea sobre enfermedades o tratamientos médicos. Un ejemplo de esto es que durante la pandemia de COVID-19 circularon numerosos bulos que llevaron a algunas personas a rechazar medidas preventivas o tratamientos efectivos, poniendo en riesgo su salud y la del resto de la población (Peña Ascacibar et al., 2021). Otro ejemplo reciente es que, en 2024, se difundió rápidamente en redes sociales numerosas afirmaciones que negaban la existencia de una relación entre la radiación solar y el cáncer de piel, y que cuestionaban la seguridad de los fotoprotectores. Estas declaraciones fueron desmentidas por expertos y autoridades sanitarias pero su influencia fue tan alta que la propia Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) reportó un aumento del 40 % en la incidencia del cáncer de piel entre 2018 y 2022, subrayando la importancia de una protección solar adecuada (El País, 2024).

En el **ámbito económico**, la desinformación puede llegar a dañar la reputación de empresas pudiendo causarles pérdidas económicas significativas e incluso afectar a la confianza en los mercados y a la estabilidad financiera. Tanto es así, que una investigación reciente demuestra que las fake news relacionadas con avances tecnológicos pueden llegar a provocar incertidumbre macroeconómica, lo cual genera una caída en la producción industrial y un aumento del desempleo (Blanco-Herrero y Arcilla-Calderón (2019).

En el **ámbito cultural**, la desinformación ayuda a perpetuar estereotipos y prejuicios, y afectar a la percepción de la realidad (Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2023). Claro ejemplo de esto es las anteriormente mencionadas "cámaras de eco" que conllevan una limitación de la diversidad cultural y el entendimiento mutuo entre las personas.

1.5. Estrategias de detección y combate

Ante la creciente amenaza de las fake news, diversas estrategias han surgido para mitigar su impacto. Una de ellas es el denominado **fact-checking** que consiste en la verificación sistemática de datos y afirmaciones que hay presentes en el discurso público, con el

objetivo de identificar y corregir información falsa o engañosa. En España se pueden encontrar organizaciones especializadas, como es el caso de Maldita.es y Newtral. Dichas asociaciones se dedican a analizar y desmentir bulos que circulan en los medios y las redes sociales. En este sentido, la verificación de datos o "fact-checking" ha cobrado una gran relevancia puesto que se ha convertido en una herramienta clave, llegando a contar con organizaciones especializadas en identificar y desmentir la información falsa que circula entre la población (Aceituno, 2024).

Otro aspecto que ha cobrado una gran relevancia como estrategia preventiva es la denominada **educación mediática**. Esta estrategia busca promover el pensamiento crítico de la sociedad a la hora de consumir información digital. La necesidad de una alfabetización mediática se ha planteado como un elemento esencial y muy relevante en la formación ciudadana, con el objetivo de desarrollar y fortalecer la capacidad de las personas para poder distinguir entre información veraz y falsa (Aceituno y Collao, 2018). En el caso de España, aunque existen algunos esfuerzos y propuestas en este sentido, no existe una implementación uniforme dentro del sistema educativo para combatir la desinformación. Por esta razón, los profesionales del mundo educativo se enfrentan a grandes desafíos al intentar corregir aquellas creencias erróneas de los estudiantes. Dichos estudiantes a menudo se resisten a abandonar sus convicciones basadas en bulos por los sesgos cognitivos que se han mencionado en los epígrafes anteriores, lo que dificulta aún más la labor de los docentes para combatir la desinformación. Sin embargo, está claro que hay que seguir apostando por una educación mediática desde edades tempranas que busque fomentar el pensamiento crítico, capacitando a los jóvenes para reflexionar, cuestionar y verificar la información que reciben.

Además de esto, este combate contra la desinformación ha llevado a la implementación de regulaciones y políticas públicas en distintos países. Algunos ejemplos de estas medidas son iniciativas como la regulación de contenido en plataformas digitales y la penalización de la difusión intencionada de noticias falsas, todo esto con el objetivo de reducir la cantidad e impacto de la desinformación en la población (Mazzoleni y Schulz, 1999). Sin embargo, estas medidas a su vez plantean desafíos al estar ligadas a la limitación de la libertad de expresión y a la censura. Por este motivo, su implementación debe equilibrarse con la protección de los derechos fundamentales de la población.

2. Discursos de odio en redes sociales

2.1. Concepto y definición de discurso de odio

El discurso de odio es un fenómeno social en constante presencia dentro de nuestras sociedades, especialmente desde su normalización en la esfera pública (Fernández de Castro y González-Páramo, 2019). Su proliferación ha sido vinculada al auge del "populismo autoritario" y representa una amenaza para la armonía social, lo que ha llevado a diversas instituciones nacionales e internacionales a desarrollar normativas y recomendaciones para su regulación. La Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (2016) define el discurso de odio como el uso de una o más formas de expresión, o su justificación y respaldo, para promover el rechazo de grupos sociales específicos que se encuentran en una situación de vulnerabilidad contextual, como pueden ser mujeres, minorías étnicas o religiosas y migrantes.

Para Fish (2019) el discurso de odio no solo está formado por las palabras que lo componen ya que conlleva un efecto capaz de provocar daño real a determinados grupos sociales, independientemente de si la legislación vigente lo contempla expresamente o no. Si se utiliza una perspectiva mucho más amplia, este tipo de discurso se enmarca en el grupo de estrategias de comunicación que son capaces de motivar y fomentar identidades agresivas y destructivas en las personas. Asimismo, los discursos de odio llegan a vincularse a emociones colectivas ya intensificadas por crisis económicas y sociales (Fundación Foessa, 2019).

Por otra parte, resulta fundamental hacer una distinción entre los conceptos de discurso ofensivo y discurso de odio. En primer lugar, el discurso ofensivo hace referencia a aquellos donde se incluyen expresiones que puedan resultar hirientes o desagradables. Sin embargo, el discurso de odio conlleva implícitamente una intención deliberada de deshumanizar y promover la discriminación o violencia contra determinados grupos (Fish, 2019). Esta diferencia resulta clave a la hora de abordar el debate sobre los límites de la libertad de expresión ya que los discursos ofensivos pueden llegar a estar protegidos dentro del marco de derechos fundamentales, mientras que los discursos de odio pueden llegar a restricciones legales debido al gran potencial que tienen para incitar al odio y a la violencia.

A nivel internacional, la regulación del discurso de odio ha sido estudiada y trabajada por diversas instituciones. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha puesto de manifiesto su preocupación sobre el crecimiento alarmante de este fenómeno, especialmente durante contextos de crisis globales como sucedió durante la pandemia de COVID-19 (United Nations, 2020). Desde la Unión Europea (UE), el Consejo de Europa ha promovido iniciativas como el manual de Keen y Georgescu (2020), que establece directrices sobre cómo identificar y combatir este tipo de discurso en distintos ámbitos, incluidos los medios de comunicación y las redes sociales. Este tipo de propuestas busca sensibilizar a la ciudadanía, especialmente a los jóvenes, sobre el impacto de los discursos de odio y fomentar la creación de narrativas alternativas basadas en los derechos humanos. Además, el citado manual busca ofrecer herramientas pedagógicas para educadores, periodistas y responsables políticos, con el fin de prevenir la normalización del odio y promover una cultura de respeto, inclusión y pensamiento crítico tanto en entornos digitales como en presenciales.

A ello se suma la labor de otros organismos internacionales como la UNESCO, que ha incorporado la lucha contra el discurso de odio dentro de su agenda sobre alfabetización mediática e informacional. En este marco, se han desarrollado programas educativos y materiales específicos para fortalecer la capacidad crítica de las personas frente a contenidos discriminatorios o manipuladores en Internet. Por su parte, el Relator Especial de la ONU sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y expresión ha subrayado la necesidad de que los países apuesten por establecer marcos normativos donde se equilibre la libertad de expresión con la protección frente al discurso de odio, especialmente en plataformas digitales donde su propagación puede llegar a ser masiva y a velocidades muy rápidas (UNESCO, 2021). Estas iniciativas ponen de relieve la dimensión global del problema y la necesidad de una cooperación que apueste por la regulación, la educación y la acción preventiva como pilares fundamentales frente a la expansión del odio en la esfera pública.

A nivel nacional, las normativas varían dependiendo de cada país, pero muchos estados han adoptado legislaciones específicas para criminalizar el discurso de odio, particularmente cuando está dirigido contra minorías vulnerables. Sin embargo, también existe un amplio debate en torno a la eficacia de estas leyes y la necesidad de equilibrarlas

con el derecho a la libertad de expresión (Paz et al., 2020). En el caso de España, el Código Penal contempla el delito de odio en su artículo 510, castigando la incitación pública a la discriminación, el odio o la violencia por motivos de ideología, religión, orientación sexual, raza o nacionalidad. Pese a esto, diversos autores han advertido que la aplicación de estas normas supone enfrentar desafíos de carácter interpretativo y que puede derivar conflictos entre la protección de derechos fundamentales y la censura. Por este motivo, el riesgo se encuentra en que una aplicación excesiva o ambigua de estas leyes puede llevar a un efecto inhibitorio sobre el ejercicio legítimo de la libertad de expresión, especialmente en contextos de crítica política o activismo social. En esta línea, Revenga (2015) subraya la importancia de contar con criterios claros y proporcionales, así como con una justicia especializada que garantice un tratamiento riguroso y no arbitrario de estos casos.

De esta forma se puede decir que el discurso de odio es un fenómeno muy complejo que trasciende la simple expresión de opiniones ofensivas y que, por su impacto en la cohesión social y la democracia, requiere una regulación cuidadosa y una supervisión constante desde el ámbito académico, legislativo y de los derechos humanos. Asimismo, es necesario diseñar marcos normativos que protejan a todos los colectivos vulnerables sin llegar a vulnerar los derechos fundamentales, lo que exige un enfoque jurídico equilibrado y sensible al contexto sociocultural de cada país (Revenga, 2015; Paz et al., 2020).

2.2. Factores que fomentan el discurso de odio en redes sociales

Las redes sociales hacen referencia a aquellas plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles públicos, establecer conexiones entre sí y compartir contenidos de forma constante, lo que facilita la construcción de comunidades virtuales e influye en alto grado a la forma en que se produce y consume la información en la sociedad contemporánea (Boyd y Ellison, 2007). Estas redes sociales surgieron en Internet en un contexto de total libertad y con ausencia de censura, lo que llevó a permitir una comunicación abierta entre todos los usuarios que las conformaban. Sin embargo, estas circunstancias han contribuido a aumentar en gran medida los discursos de odio que se producen en estas plataformas. En este sentido, entre los grandes factores que han estado

detrás de este aumento destacan el **anonimato**, el **tribalismo digital** y la **radicalización algorítmica**.

El **anonimato** en las redes sociales podemos catalogarlo como un elemento que facilita la propagación de los discursos de odio, ya que permite a los usuarios expresar opiniones extremas sin temor a represalias o consecuencias personales. Este fenómeno genera un entorno donde las normas sociales tradicionales se diluyen, dando lugar a comportamientos agresivos que, en otros contextos, podrían ser inhibidos o debilitados por la clara identificación del individuo que los realiza (Costa, 2020).

Por otra parte, el **tribalismo digital** hace referencia a la tendencia de los usuarios a agruparse en comunidades con ideologías homogéneas, donde se refuerzan sus creencias y se rechazan todas las opiniones que son contrarias. Estas características contribuyen a la polarización del discurso y fomenta la radicalización, ya que los individuos reciben principalmente información que confirma sus ideas previas, reduciendo la exposición a otras perspectivas alternativas. Como resultado de esto, los debates en redes sociales tienden a volverse más extremos y menos tolerantes, aumentando la probabilidad de que se generen discursos de odio contra quienes son percibidos como opositores ideológicos (Sunstein, 2018).

Por último, los **algoritmos** que se utilizan en las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la amplificación de los discursos de odio. Estas tecnologías están diseñadas con el objetivo de maximizar la interacción del usuario, priorizando aquellos contenidos que pueden generar respuestas emocionalmente intensas, como puede ser la indignación o el miedo de los usuarios (Pauner, 2018). En este sentido, los algoritmos pueden llegar a favorecer la difusión de mensajes de carácter extremista si se promueven a los usuarios publicaciones con creencias radicales y que busquen aumentar la confrontación entre distintos grupos.

Además de esto, el modelo de negocio existente en las redes sociales y que se basa en mantener a los usuarios el mayor tiempo posible en la plataforma, ha llevado a que los contenidos polarizantes y los discursos de odio sean impulsados de manera inadvertida por las propias compañías tecnológicas ya que tiende a generar más interacciones y, por tanto, más beneficios publicitarios (Tufekci, 2015). Dicha dinámica de contenidos ha

creado un ecosistema donde la viralidad importa más que la veracidad, lo que favorece en gran medida la circulación de información extremista, sensacionalista o directamente falsa (Vaidhyathan, 2018). Como consecuencia, las redes sociales no solo facilitan la conexión entre personas, sino que también pueden actuar como amplificadoras del conflicto y del discurso tóxico. Por esta razón, la moderación del contenido que circula en las redes sociales se convierte en un desafío, pues si bien algunas redes sociales han establecido mecanismos de filtrado, la aplicación de estos puede llegar a ser confusa y estar sujeta a interpretaciones subjetivas o parciales.

En conclusión, la combinación del anonimato, el tribalismo digital y la radicalización algorítmica ha generado un ecosistema propicio para el incremento de los discursos de odio en redes sociales. Si bien las plataformas ya cuentan con la capacidad de moderar y limitar estos contenidos, su intervención plantea dilemas en torno a la libertad de expresión y la censura, lo que requiere de un debate más amplio sobre el papel y las responsabilidades de las plataformas digitales en la gestión de contenidos, así como, sobre cómo equilibrar la necesidad de una regulación efectiva con la preservación de la libertad en el entorno digital.

2.3. Impacto del discurso de odio

El discurso de odio, especialmente cuando se propaga a través de plataformas digitales, tiene un impacto profundo en la salud psicológica y social de quienes lo sufren. Las personas expuestas de forma recurrente a este tipo de mensajes pueden experimentar altos niveles de estrés, ansiedad y síntomas depresivos, junto con una sensación persistente de vulnerabilidad, miedo e indefensión (Bustos Martínez et al., 2019). Este tipo de violencia simbólica no solo afecta al bienestar emocional individual, sino que también deteriora la autoestima y la percepción de seguridad de esa persona en los espacios públicos tanto físicos como virtuales. Asimismo, la estigmatización derivada de los discursos de odio tiende a reforzar estereotipos negativos, provocando el aislamiento social de los colectivos atacados, lo que dificulta su participación e integración en la vida en comunidad. Estos hechos contribuyen a perpetuar situaciones de exclusión estructural hacia grupos minoritarios, reduciendo sus oportunidades de desarrollo y generando un

clima hostil en la convivencia social (Molina y Magallón, 2019). Además, investigaciones recientes señalan que la exposición prolongada a discursos de odio en entornos digitales puede provocar desensibilización emocional, disminuyendo la empatía hacia las víctimas y normalizando actitudes discriminatorias, lo que agrava aún más el impacto psicológico y social en las personas afectadas (Abuín-Vences et al., 2022).

En el caso de la población migrante, este fenómeno llega a ser especialmente preocupante en la sociedad actual. Las narrativas xenófobas y racistas son a menudo amplificadas por la desinformación y la difusión de fake news, lo que permite que mensajes cargados de prejuicios circulen con rapidez y sin filtros a través de redes sociales y medios digitales. Este tipo de contenidos no solo refuerza creencias erróneas sobre determinados grupos étnicos o culturales, sino que también contribuyen activamente a la construcción y normalización de estereotipos negativos que justifican actitudes de rechazo, exclusión o violencia. Como resultado de esto, se perpetúan formas de discriminación estructural que afectan a las oportunidades sociales, laborales y educativas de las personas migrantes, lo que, a su vez, consolida barreras invisibles en la convivencia democrática y en el ejercicio pleno de sus derechos (Titley, 2014). Según Hernández Conde y Fernández García (2019), un porcentaje significativo de las noticias falsas distribuidas en redes sociales tiene como objetivo a comunidades migrantes, lo que no solo afecta a su percepción pública, sino que también deteriora su bienestar emocional.

La propagación del discurso de odio en entornos digitales no solo afecta a las víctimas en el ámbito virtual, sino que también puede tener consecuencias en el mundo real. La incitación al odio a través de medios digitales puede traducirse en un aumento de agresiones físicas y ataques hacia comunidades vulnerables. En este sentido, Camargo (2021) destaca que los discursos de odio contra migrantes en redes sociales han influido en el crecimiento de delitos de odio en España, reforzando la idea de que el racismo institucional también se manifiesta dentro de los entornos digitales.

Además, la falta de regulación efectiva por parte de las empresas tecnológicas ha permitido que estos discursos se expandan sin consecuencias inmediatas, lo que fomenta la sensación de impunidad y el refuerzo de prejuicios (Molina y Magallón, 2019). En este contexto, juega un papel fundamental el hecho de que los medios de comunicación y las

instituciones adopten estrategias eficaces de fact-checking y de sensibilización en la población, con el objetivo de frenar la desinformación y sus efectos negativos que llega a provocar en la cohesión social de la población.

En conclusión, el discurso de odio no solo afecta a las víctimas a nivel psicológico y social, sino que también contribuye a un clima de hostilidad y violencia en toda la sociedad. La relación entre la desinformación y el gran aumento de narrativas discriminatorias pone de manifiesto la necesidad e importancia de llevar a cabo intervenciones efectivas que aborden tanto el impacto emocional como la posible escalada de violencia resultante.

2.4. Regulaciones y medidas de prevención

Las plataformas digitales han implementado diversas políticas para prevenir y mitigar la difusión de los discursos de odio y la desinformación a través de Internet. Estas regulaciones tienen como objetivo equilibrar la libertad de expresión con la protección de los derechos fundamentales de los usuarios, especialmente aquellos en situación de vulnerabilidad como es el caso de las comunidades migrantes. Según Molina y Magallón (2019), la falta de una respuesta eficaz por parte de las empresas tecnológicas ha permitido la extensión y aumento de comentarios racistas y xenófobos en las distintas redes sociales, lo que ha llegado a generar debates sobre la responsabilidad que tienen estas plataformas en la moderación de contenidos.

Algunas plataformas como Facebook, X (Twitter) y YouTube han desarrollado mecanismos de detección automática de contenido de odio mediante la combinación del uso de inteligencia artificial y equipos conformados por moderadores humanos. Sin embargo, a pesar de estas iniciativas, estudios han señalado la persistencia de sesgos en los algoritmos de detección y la insuficiente rapidez en la eliminación de contenidos perjudiciales (Camargo, 2021). Además, existen organizaciones como el Centro para la Contrarrespuesta Digital (CCDH) que han denunciado que una gran parte de los discursos de odio permanecen accesibles en la red durante días o incluso semanas, lo que amplifica su impacto negativo en las comunidades afectadas. Por otro lado, investigaciones recientes han advertido que los sistemas de moderación automatizada tienden a ser menos

eficaces cuando se trata de detectar lenguaje que está codificado, mensajes implícitos o formas más sutiles de discriminación, lo que pone en evidencia las limitaciones técnicas y éticas de estas herramientas (Gorwa et al., 2020).

Por otra parte, hay que mencionar que existen iniciativas como el código de conducta revisado sobre la lucha contra la incitación ilegal al odio en línea de la Comisión Europea que ha impulsado compromisos entre las grandes empresas tecnológicas para la eliminación de contenidos de odio en un plazo de 24 horas desde su denuncia (European Commission, 2018). No obstante, la efectividad de estas medidas sigue siendo cuestionada, pues la moderación de contenido no siempre responde a unos criterios uniformes y transparentes (Rodríguez Pérez, 2019).

En el caso de la desinformación vinculada a la migración, la plataforma Maldita.es ha sido una referencia en fact-checking a la hora de verificar noticias falsas sobre inmigración y refugiados mediante metodologías de verificación de datos (Notario y Cárdenas, 2020). Lo que demuestra la gran importancia de seguir estrategias colaborativas entre gobiernos, plataformas tecnológicas y organizaciones independientes para combatir la desinformación.

Asimismo, a la hora de abordar el discurso de odio y la desinformación se requiere de la apuesta y empleo tanto de medidas tecnológicas y regulatorias, como de estrategias educativas y legales que ayuden a crear una ciudadanía digital crítica y comprometida con la veracidad de la información.

Desde el ámbito educativo, la alfabetización mediática se ha posicionado como una herramienta fundamental para combatir la desinformación y el discurso de odio en redes sociales. Diversos programas educativos han promovido el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de análisis de los medios digitales, con el fin de que los ciudadanos puedan identificar noticias falsas y discursos discriminatorios (Rodríguez Pérez, 2019).

La UNESCO ha destacado la importancia de integrar la educación mediática en los currículos escolares, promoviendo competencias digitales que permitan evaluar la fiabilidad de las fuentes y el impacto que tiene la desinformación en las personas y en la sociedad (Bustos Martínez et al., 2019). En el contexto español, existen iniciativas como el proyecto EducaInternet donde se han desarrollado materiales didácticos para enseñar a

los estudiantes a analizar críticamente la información en Internet y fomentar el uso responsable de las redes sociales (Alonso, 2019).

A nivel legal, diversos países han implementado normativas para regular la difusión de los discursos de odio y la desinformación en entornos digitales. En el contexto de España, además de las disposiciones penales, se puede destacar la Estrategia Nacional contra el Crimen Organizado y la Delincuencia Grave (2023), que incorpora como una de sus líneas de actuación la lucha contra los discursos de odio en línea, especialmente aquellos dirigidos contra colectivos vulnerables. En dicho documento se reconoce el papel creciente que juegan las plataformas digitales en la propagación de mensajes discriminatorios y se vuelve a poner en evidencia la gran importancia de poner los medios necesarios para mejorar los mecanismos de prevención, detección y respuesta desde una perspectiva interinstitucional y de derechos humanos (Ministerio del Interior, 2023).

Por otra parte, la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea ha reforzado la obligación de las plataformas en la moderación de contenido, imponiendo sanciones a aquellas que no toman medidas efectivas para eliminar discursos de odio o desinformación perjudicial (European Commission, 2018). Sin embargo, aún persisten desafíos en la aplicación de estas normativas, especialmente en la identificación y sanción de los responsables de la desinformación anónima en redes sociales (Alonso y García Orta, 2015).

En conclusión, combatir el discurso de odio y la desinformación en entornos digitales exige un enfoque multidimensional que combine herramientas tecnológicas, marcos legales sólidos y estrategias educativas. Aunque las plataformas han avanzado en la aplicación de políticas de moderación, estos esfuerzos resultan insuficientes si no se complementan con una ciudadanía crítica, formada en alfabetización mediática y comprometida con los valores democráticos. Asimismo, se hace imprescindible una supervisión humana especializada que actúe con criterios éticos y de equidad, especialmente frente a los límites de la inteligencia artificial en contextos complejos. Todo ello debe articularse sobre un marco normativo que priorice la defensa de los derechos humanos como eje central de cualquier política de regulación digital. Solo con

una visión integral será posible construir un ecosistema informativo más justo, inclusivo y resiliente frente a la manipulación (UNESCO, 2021).

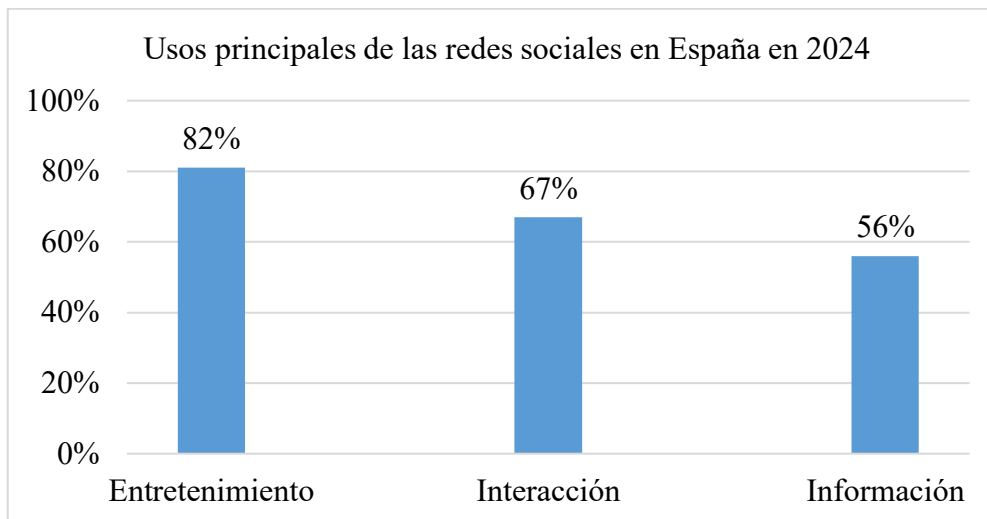
3. La percepción pública sobre Fake News y discursos de odio

3.1. Estudios y encuestas sobre la percepción pública

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la difusión de información, entretenimiento e interacción entre los usuarios, tanto es así que se ha alcanzado la cifra de cerca de 30 millones de personas que las utilizan. Los principales usos de estas redes sociales aparecen recogidos en la siguiente figura:

Figura 3

Usos principales de las redes sociales



Nota. Datos extraídos del estudio de IAB Spain (2024) sobre el uso de redes sociales en España. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura, más de la mitad de los usuarios utilizan estos medios para informarse de la actualidad. Además de esto, durante la pandemia de COVID-19, se evidenció un aumento en el consumo de información a través de estas plataformas, convirtiéndolas en la tercera fuente de información (56%), después de Internet (79%) y la televisión (63%) (Newman et al., 2020). Asimismo, hay que mencionar que la confianza en los medios de comunicación por parte de la población ha disminuido, ya que

la ciudadanía percibe que dichos medios están bastante condicionados por intereses económicos y políticos (Mauri-Ríos et al., 2020).

Entre los principales problemas de las redes sociales destaca la difusión de noticias falsas que, además, son capaces de propagarse a una mayor rapidez y con mayor alcance que la información veraz (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019). En este sentido, existen estudios que señalan que un gran porcentaje de usuarios de las redes sociales han estado expuestos a desinformación a través de desconocidos (42%), políticos (43%) u organizaciones de noticias (36%) (Nielsen et al., 2020). No obstante, la confianza en la información de redes sociales suele ser menor que la confianza en los medios tradicionales, aunque exista un sector de la población, especialmente los que son jóvenes, que consideran las redes sociales como una fuente de información fiable (Pastor Ruiz et al., 2019).

La proliferación de fake news se debe, en parte, a mecanismos psicológicos como el efecto de verdad ilusoria que se explicó en epígrafes anteriores. Este efecto hace que, aunque mucha de la información de las redes sociales sea poco plausible o claramente partidista puede llegar a ser percibida por los usuarios como veraz debido a su constante exposición a ella (Chan et al., 2017; Pennycook y Rand, 2019). Además, la falta de escepticismo de los usuarios hacia los contenidos digitales facilita la aceptación de información sin llegar a realizar un análisis crítico.

Por otra parte, en cuanto a la percepción pública sobre los discursos de odio en redes sociales, ha sido objeto de diversos estudios en España, revelando una creciente preocupación por su impacto en la sociedad. En este sentido, un estudio de Brändle et al. (2024), basado en una muestra de 1.022 personas mayores de 16 años en España, concluye que la población percibe los discursos de odio como un problema grave, especialmente aquellos que tienen carácter racista, machista o que promueven la violencia. Además, la sensibilidad frente a estos discursos varía según factores sociodemográficos como la edad, el nivel educativo o la ideología política de los participantes.

En la misma línea, el Informe de la Encuesta sobre Delitos de Odio (2024) del Ministerio del Interior destaca que un porcentaje significativo de la población española ha sido

testigo o víctima de discursos de odio en los últimos cinco años, lo que refleja una percepción creciente de este fenómeno en la sociedad.

A modo de conclusión de este epígrafe se puede decir que se observa una creciente conciencia social sobre la gravedad que conllevan los discursos de odio y las fake news en las redes sociales. Asimismo, las investigaciones indican que la ciudadanía no solo considera estos problemas como amenazas reales, sino que también reconoce que su impacto varía según factores sociodemográficos como pueden ser la edad o la ideología política de las personas (Brändle et al., 2024). A esta percepción se suma el reconocimiento institucional del fenómeno, como demuestra el Informe de la Encuesta sobre Delitos de Odio del Ministerio del Interior (2024), donde se evidencia un notable incremento en la exposición a estos discursos por parte de la población, ya sea como testigos o como víctimas.

3.2. Factores que influyen en la percepción

La percepción de las noticias falsas o fake news y los discursos de odio está influida tanto por factores sociodemográficos como psicológicos. Entre los principales elementos que llegan a afectar esta percepción se encuentran la edad, el nivel educativo y la ideología política de los individuos (Prendes-Espinosa et al., 2020).

La edad y el nivel educativo desempeñan un papel determinante en la percepción de la desinformación. Estudios han demostrado que los jóvenes tienden a confiar más en la información que reciben a través de redes sociales en comparación con otras fuentes de información (Pastor Ruiz et al., 2019; Pont-Sorribes et al., 2020). A su vez, los individuos con mayor nivel educativo muestran una mayor capacidad de verificación de hechos y un escepticismo más desarrollado hacia los contenidos digitales (Golob et al., 2021). Además de esto, la confianza en los medios de comunicación ha disminuido en los últimos años, ya que estos son percibidos como condicionados por intereses económicos y políticos (Mauri-Ríos et al., 2020).

Por otro lado, la ideología política influye significativamente en la manera en que las personas procesan la información y perciben las noticias falsas. Investigaciones han evidenciado que las personas suelen compartir contenidos desinformativos que refuerzan

sus creencias previas, generando así el efecto de cámara de eco. Además, se ha identificado que los discursos de odio suelen exacerbarse en contextos de polarización política, lo que incrementa la propagación de desinformación con intenciones partidistas (Freelon et al., 2020).

Además de los factores sociodemográficos y políticos señalados, también se deben considerar algunas variables psicológicas y tecnológicas que influyen de forma directa en cómo las personas perciben y reaccionan ante la desinformación y los discursos de odio. Uno de los elementos clave es el analfabetismo mediático, es decir, la falta de competencias de la población para analizar críticamente los contenidos que circulan en los entornos digitales. Esta falta de formación facilita que las personas acepten información falsa como verídica y compartan, sin ser conscientes de ello, contenidos con mensajes discriminatorios (Guess et al., 2019).

Asimismo, el sesgo de confirmación, expuesto en epígrafes anteriores, conforma un factor clave al provocar que las personas desestimen todas las fuentes que son contrarias aunque sean más veraces o contrastadas (Friggeri et al., 2014). Además, el propio diseño de las redes sociales y los algoritmos que las conforman hace que se pueda distorsionar la realidad llevando a que los usuarios lleguen a considerar algunos discursos de odio más comunes o aceptados socialmente de lo que realmente son.

En suma, la percepción pública sobre las fake news y los discursos de odio no depende únicamente de las características individuales, sino también del funcionamiento del ecosistema digital, las dinámicas sociales de polarización y los mecanismos cognitivos de procesamiento de la información. Todo ello subraya la necesidad de una alfabetización mediática crítica y transversal como estrategia clave para fortalecer una ciudadanía digitalmente competente y socialmente responsable.

3.3. Efecto de la saturación informativa

La percepción pública sobre las fake news y los discursos de odio ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años, especialmente en el contexto de la crisis de la desinformación (Cavaliere, 2021). La saturación informativa y la sobrecarga cognitiva han llevado a la infoxicación, un fenómeno que afecta la capacidad de los ciudadanos

para discernir entre información veraz y manipulada. En este contexto, la desconfianza informativa ha provocado un deterioro en la credibilidad de los medios de comunicación, hasta el punto de que una parte considerable de la población opta por evitar el consumo de noticias.

La cultura de la desinformación se ha afianzado en la sociedad, lo que ha generado una percepción de inseguridad informativa entre los ciudadanos. Esta percepción se agrava por la proliferación de contenido engañoso en redes sociales, plataformas digitales y medios alternativos, donde la línea entre información fidedigna y manipulación llega a ser muy difusa. Según Masip et al. (2020), la desinformación está estrechamente vinculada al contexto sociopolítico, donde la polarización ideológica facilita la difusión de discursos de odio y la manipulación de la opinión pública.

El fenómeno de la infoxicación dificulta que la ciudadanía pueda analizar y verificar adecuadamente los contenidos que consume a diario. Ante este escenario, los mecanismos de transparencia y responsabilidad de los medios de comunicación adquieren un papel clave en el proceso para la recuperación de la confianza pública. No obstante, investigaciones como las de Mauri-Ríos y Ramon-Vegas (2015) advierten que una parte considerable de la población desconoce la existencia o el funcionamiento de estos mecanismos, lo que limita su efectividad en la lucha contra la desinformación y debilita su función social de control.

Aunque se han impulsado iniciativas orientadas a fortalecer un periodismo riguroso y transparente, una parte importante de la ciudadanía continúa percibiendo los contenidos informativos con desconfianza. Esta actitud se ve alimentada por prácticas como la manipulación intencionada del contexto o la difusión parcial de datos, especialmente en espacios digitales (Dan et al., 2021). De este modo, la desinformación no solo debilita la credibilidad en los medios tradicionales, sino que también condiciona la formación de la opinión pública e incide negativamente en procesos sociales y políticos.

En síntesis, la saturación informativa ha contribuido en gran medida al deterioro de la calidad del ecosistema comunicativo, debilitando la capacidad ciudadana para discriminar entre información veraz e información manipulada. El fenómeno de la infoxicación ha debilitado la confianza en los medios tradicionales y ha favorecido el consumo pasivo y/o

evasivo de información. Esta desconfianza se ve agravada por la desinformación sistemática que circula en entornos digitales, especialmente en contextos de polarización sociopolítica, donde los discursos de odio encuentran mayor difusión (Masip et al., 2020). Aunque se han impulsado medidas para fomentar un periodismo más transparente, la escasa visibilidad de los mecanismos que garantizan la veracidad de la información limita su efectividad y dificulta que la ciudadanía los utilice de forma activa (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015). En este escenario, resulta imprescindible reforzar tanto la alfabetización mediática como la transparencia de los medios para contrarrestar la percepción de inseguridad informativa y restablecer la confianza pública en las instituciones comunicativas.

3.4. Programas de alfabetización mediática y su efectividad

La proliferación de información en el ecosistema digital ha generado un cambio significativo en la percepción pública sobre la veracidad de los contenidos. A medida que las redes sociales han aumentado su presencia en la vida cotidiana, también ha crecido la exposición de los usuarios a noticias falsas y discursos de odio. La sobreproducción de pseudo-contenidos en estas plataformas es una de las principales causas de desinformación, lo que ha llevado a la ciudadanía a desarrollar un escepticismo creciente hacia las instituciones democráticas y los medios de comunicación tradicionales (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Baptista y Gradim, 2022).

Estudios recientes han demostrado que la capacidad de los usuarios para identificar contenido falso está directamente relacionada con su nivel de alfabetización mediática (Gelfert, 2018). La falta de formación en este ámbito aumenta la probabilidad de que las personas compartan noticias falsas sin verificarlas (Franganillo, 2023). Además, el auge de la inteligencia artificial, en particular de modelos generativos como es el caso de ChatGPT y su fácil acceso, ha intensificado el problema al permitir la creación rápida de información no verificada, imitando el formato de las noticias convencionales (Jiménez et al., 2023).

Un aspecto relevante en la percepción pública sobre las fake news es la confianza en las plataformas digitales. Según Bustos y Ruiz (2020), las redes sociales han implementado

estrategias para mitigar la propagación de información falsa, como la verificación de hechos y la eliminación de cuentas sospechosas. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la desconfianza persiste, ya que los usuarios perciben que estas medidas no son suficientemente eficaces o que pueden estar sesgadas por intereses políticos o económicos.

Ante este panorama, la alfabetización mediática se ha convertido en una herramienta clave para combatir la desinformación y el discurso de odio en entornos digitales. La educación en esta competencia permite a los ciudadanos desarrollar habilidades críticas para analizar, evaluar y producir contenidos mediáticos de manera responsable, promoviendo un consumo activo y consciente de la información. Además, favorece la formación de ciudadanos digitales capaces de detectar sesgos, identificar fuentes fiables y cuestionar narrativas manipuladoras, lo que resulta esencial en contextos polarizados donde las emociones y los prejuicios tienden a sustituir a los hechos. Tal como señalan Frau-Meigs y Torrent (2009), la alfabetización mediática no solo debe concebirse como una capacidad técnica, sino como una competencia cívica fundamental para fortalecer la democracia y garantizar una participación informada y ética en la sociedad.

Los programas de alfabetización mediática han sido implementados en diversas regiones con el objetivo de mejorar la comprensión de los usuarios sobre la información digital. Por ejemplo, en Europa, la Comisión Europea (2023) ha promovido iniciativas que enfatizan la importancia de identificar fuentes fiables y reconocer sesgos en los contenidos informativos. En el ámbito académico, Guillén-López et al., (2023) realizó un estudio con estudiantes de medicina encontrando que, a pesar de su formación universitaria, solo el 53% de los encuestados se consideraban capacitados para realizar búsquedas bibliográficas eficaces.

En el contexto digital, plataformas como Facebook, X (Twitter) e Instagram han incorporado herramientas para combatir la desinformación tales como la priorización de medios de comunicación con credibilidad contrastada y la creación de centros de información verificada (Bustos y Ruiz, 2020). Sin embargo, la efectividad de estas medidas sigue siendo debatida, ya que dependen en gran medida de la participación de los usuarios y de la transparencia de las propias plataformas.

Diversas investigaciones han analizado la aplicación de programas de alfabetización mediática en diferentes regiones. Por ejemplo, en Norteamérica, la penetración de las redes sociales supera el 70%, lo que ha impulsado iniciativas de educación digital dirigidas a jóvenes y adultos. En Latinoamérica, se han desarrollado proyectos para integrar la alfabetización mediática en los planes de estudio escolares, con resultados prometedores en el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes (Pérez-Escoda et al., 2016).

En relación con la inteligencia artificial y su impacto en la percepción de las fake news, estudios recientes destacan la necesidad de mejorar la capacitación en verificación de datos. Marcillo et al. (2023) señalan que la formación docente en el uso de herramientas digitales debe ser constante para garantizar que los estudiantes puedan diferenciar entre contenido generado por dicha inteligencia y fuentes de información verificadas. Asimismo, Lopezosa (2023) advierte sobre la importancia de establecer mecanismos de verificación para los contenidos producidos por inteligencia artificial, dado que actualmente estas tecnologías no declaran de manera explícita las fuentes utilizadas en sus respuestas.

En conclusión, la alfabetización mediática se presenta como una estrategia fundamental para abordar la problemática de la desinformación y el discurso de odio en entornos digitales. Por otra parte, la percepción pública sobre las fake news sigue siendo un desafío, especialmente en un contexto donde las inteligencias artificiales generadoras de contenido pueden llegar a dificultar la verificación de fuentes. Sin embargo, los programas educativos han demostrado ser eficaces en la mejora de las competencias mediáticas de los ciudadanos, lo que resalta la necesidad de seguir invirtiendo en estrategias de formación y regulación de la información digital.

4. Relación entre Fake News y discursos de odio en redes sociales

4.1. Conexión entre desinformación y odio digital

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que las personas acceden y consumen información. Este cambio ha propiciado la difusión masiva de fake news y discursos de odio, generando un entorno en el que la desinformación y la polarización

social se retroalimentan (Valenzuela, 2024). Un aspecto clave en este fenómeno es la rapidez con la que se propagan estas noticias falsas a través de plataformas como Facebook y X (Twitter), superando con creces incluso la difusión de noticias verificadas (Allcott y Gentzkow, 2017).

Las fake news pueden inducir la generación de discursos de odio al manipular información con el fin de polarizar a la opinión pública. Algunos ejemplos de estos fenómenos han sido ya expuestos a lo largo de este marco teórico como las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 donde se influyó significativamente en la percepción del electorado (Allcott y Gentzkow, 2017). Asimismo, la desinformación ha sido empleada en estrategias de desestabilización política y social, como en el caso del "Pizzagate", donde una noticia falsa incitó a un individuo a cometer un ataque armado en un restaurante. Este caso evidencia cómo la desinformación puede desembocar en conductas violentas y/o discursos de odio.

Por otro lado, los discursos de odio también pueden ser un catalizador para la generación de fake news. Los grupos extremistas, con intenciones de manipular la opinión pública, a menudo recurren a la creación y difusión de información falsa para reforzar sus narrativas discriminatorias y justificar actos de violencia simbólica o física (Shu et al., 2017). La desinformación no solo perpetúa estereotipos y prejuicios, sino que también refuerza la percepción de una realidad distorsionada, incrementando la polarización entre distintos sectores de la sociedad (Blanco Alfonso et al., 2019).

El problema se agrava cuando los mecanismos de verificación no resultan lo suficientemente eficaces para evitar que las informaciones falsas y discursos de odio se expandan con rapidez y alcancen a un gran número de usuarios (Rodríguez Pérez, 2019). A esto se le suma la combinación de algoritmos de recomendación y la propagación de contenido sesgado que llegan a crear cámaras de eco (Freelon et al., 2020).

En definitiva, la relación entre fake news y discursos de odio es bidireccional y compleja. Las fake news pueden fomentar discursos de odio al desinformar y polarizar a la opinión pública, mientras que los discursos de odio pueden generar y difundir fake news para reforzar sus postulados ideológicos. Por este motivo, la investigación sobre estos

fenómenos resulta crucial para desarrollar estrategias de mitigación y promoción de un ecosistema digital más seguro y basado en información verificada.

4.2. Casos emblemáticos

Existen diversos casos documentados en distintas regiones y contextos que muestran cómo la desinformación y los discursos de odio se entrelazan, generando graves consecuencias sociales, políticas y personales. A continuación, se exponen ejemplos paradigmáticos que evidencian esta interrelación.

Uno de los casos más representativos ha sido las campañas de desinformación que se produjeron durante las elecciones presidenciales de Brasil en 2018. Figuras como la periodista Patrícia Campos Mello y la política Manuela D'Ávila fueron blanco de intensas campañas de fake news que tenían como finalidad deslegitimar sus trayectorias profesionales y erosionar en gran medida su imagen pública. Estas narrativas falsas, promovidas por redes organizadas vinculadas al entorno del entonces candidato Jair Bolsonaro, buscaron desacreditar a estas mujeres a través de insultos moralizantes, violencia simbólica y ataques personales en redes sociales. Estas personas fueron sometidas a procesos de deshumanización mediática que trascendieron el espacio digital, llegando a afectar también a sus vidas familiares y profesionales (Abraao, 2024).

Otro caso relevante ha sido el análisis del discurso islamófobo en X (Twitter) en España. En dicho análisis se analizaron más de 7.000 tuits entre los años 2012 y 2021 y se constató una clara presencia de mensajes que estigmatizan a la población musulmana, en la gran mayoría de ocasiones alimentados por desinformaciones tras atentados yihadistas o vinculados a la llegada de menores migrantes no acompañados. Este fenómeno no solo se produce en clave emocional, sino que responde también a una lógica de la posverdad, donde las emociones se imponen sobre los hechos contrastados. Además, factores como el anonimato, la velocidad de difusión y la deslegitimación de los medios tradicionales han contribuido a que este tipo de discursos se consoliden como una forma habitual de expresión en el entorno digital (Fuentes-Lara y Arcila-Calderón, 2023).

En el contexto español, también se ha evidenciado cómo la migración ha sido instrumentalizada a través de la desinformación. En un estudio de 50 casos documentados

por la plataforma Maldita Migración, se identificó una alta concentración de bulos que vinculaban a la población migrante con delitos, privilegios económicos y amenazas a la cultura nacional. Estas fake news, difundidas principalmente por redes sociales y webs supuestamente informativas, reproducen estereotipos xenófobos y generan un clima de sospecha social hacia el colectivo migrante. Entre los tópicos más recurrentes se encuentran la asociación de los migrantes con delincuencia, abusos del sistema de ayudas públicas y peligrosidad sanitaria. Estos relatos, lejos de ser anecdóticos, configuran un marco discursivo hostil que legitima el rechazo al otro (Narváez-Llinares y Pérez-Rufí, 2022). En este sentido, Notario y Cárdenas (2020) documentan cómo la desinformación sobre ayudas públicas a inmigrantes ha sido una de las estrategias más recurrentes para generar indignación social y fomentar la discriminación.

También en España, otro caso emblemático de esta interacción es el uso de plataformas digitales por parte de sectores políticos para difundir narrativas xenófobas. Alonso (2019) subraya que la desinformación en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para la construcción de discursos de odio dirigidos a colectivos migrantes, particularmente en momentos de crisis económica o social. La investigación destaca que partidos como VOX han instrumentalizado la desinformación para convertir a los inmigrantes en los culpables de delitos que se producen, utilizando las fake news para amplificar los discursos de exclusión.

4.3. Perspectivas futuras y desafíos

La creciente difusión de fake news y discursos de odio en redes sociales plantea importantes retos para las democracias contemporáneas. En el futuro inmediato, uno de los principales desafíos será garantizar el equilibrio entre la libertad de expresión y la regulación efectiva del discurso nocivo, evitando caer en la censura arbitraria. Este equilibrio exige la creación de un marco legal robusto que defina con claridad los límites del discurso de odio y que esté armonizado con los derechos fundamentales y los estándares internacionales en materia de derechos humanos (ONU, 2019; Fuentes-Lara y Arcila-Calderón, 2023).

Desde un enfoque más estructural, la alfabetización mediática se configura como una estrategia imprescindible y vital para la sociedad. En la era de la posverdad, donde las emociones tienen más peso que los hechos (Del Fresno, 2019), resulta esencial dotar a la ciudadanía de las competencias críticas necesarias para ser capaces de identificar, analizar y contrarrestar la desinformación. La educación mediática tiene que ser incorporada de manera transversal en los sistemas educativos desde edades tempranas, fomentando una cultura digital basada en la verificación y el pensamiento crítico (Narvárez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022; Guess et al., 2019).

Otro aspecto clave está en el papel de las plataformas tecnológicas donde empresas como Meta, X (Twitter) o TikTok deben asumir una mayor responsabilidad en la moderación de contenidos nocivos. Aunque algunas redes sociales ya han implementado algoritmos de detección y sistemas de etiquetado de contenido falso, las evidencias muestran que estas medidas están siendo insuficientes y, a menudo, reactivas en lugar de preventivas (Molina y Magallón, 2019). Por estos motivos, se requieren mecanismos más transparentes, auditables y éticos que permitan un control eficaz y real sin comprometer la privacidad ni la libertad de expresión de los usuarios.

En cuanto a la investigación científica, se impone la necesidad de llevar a cabo abordajes interdisciplinarios que integren la comunicación, la psicología, la sociología y las ciencias políticas para comprender en profundidad las dinámicas de propagación de los discursos de odio y la desinformación. Así mismo, debe priorizarse el análisis de datos en tiempo real y la colaboración entre académicos, periodistas, verificadores de hechos (fact-checkers) y legisladores (Vorobyeva et al., 2020).

Por último, cabe destacar el potencial de las tecnologías emergentes, como es el caso de la inteligencia artificial, tanto como amenaza como una herramienta clave. Si bien esta inteligencia artificial puede ser utilizada para generar contenido falso difícil de distinguir (deepfakes, bots automatizados, entre otros), también puede tener una aplicación capaz de detectar patrones de desinformación y prevenir su rápida expansión a través de las redes sociales (Jiménez Linares et al., 2023).

En resumen, las perspectivas futuras para abordar el auge de las fake news y los discursos de odio en redes sociales dependen de un enfoque holístico que combine políticas

públicas, innovación tecnológica, formación ciudadana y compromiso ético de los actores digitales. Solo así será posible preservar la calidad del debate público y fortalecer la convivencia democrática frente a los desafíos de la comunicación digital contemporánea.

Finalmente, a lo largo de este marco teórico, se ha abordado de forma sistemática el complejo entramado que vincula la desinformación en sus múltiples formas, especialmente las fake news, con los discursos de odio en el contexto digital contemporáneo. En primer lugar, se ha definido y contextualizado el fenómeno de la desinformación, identificando sus raíces históricas, su evolución en la era digital y los factores que explican su rápida difusión, entre los que destacan la viralidad algorítmica, la sobreexposición informativa y la baja alfabetización mediática de amplios sectores de la población. Asimismo, se ha puesto de manifiesto el gran impacto que estas prácticas tienen en las personas que conforman la sociedad, desde la erosión de la confianza institucional hasta la polarización política, y se han analizado distintas estrategias para su detección y mitigación.

En segundo lugar, se ha examinado el discurso de odio en redes sociales, delimitando su definición, características y los factores que favorecen su proliferación en entornos digitales marcados por el anonimato o la inmediatez. Se ha evidenciado que estos discursos no solo afectan a colectivos vulnerables, sino que también deterioran la calidad del debate público, alimentan la intolerancia y favorecen la radicalización. Frente a ello, se han revisado las principales iniciativas regulatorias y las medidas preventivas impulsadas desde organismos internacionales, plataformas digitales y gobiernos nacionales.

La tercera parte del marco ha estado centrada en la percepción pública de ambos fenómenos. A través de estudios y encuestas recientes, se ha evidenciado que existe una creciente preocupación ciudadana por el auge de las fake news y los discursos de odio, percepción que se ve matizada por variables como la edad, el nivel educativo o la ideología política. También se ha explorado el impacto de la saturación informativa y el rol de los programas de alfabetización mediática, valorando su efectividad como herramientas de empoderamiento ante la desinformación y el odio digital.

Finalmente, se ha abordado la relación directa entre fake news y discursos de odio, subrayando cómo ambas problemáticas no solo coexisten, sino que en muchos casos se retroalimentan mutuamente. A través de casos relevantes y ejemplos documentados, se ha mostrado cómo la desinformación puede funcionar como vehículo para legitimar y expandir narrativas de odio, especialmente contra colectivos racializados, migrantes o mujeres. En este sentido, se ha destacado la necesidad de enfoques integrados que combinen regulación, educación, responsabilidad tecnológica y cooperación internacional.

En suma, el marco teórico proporciona una base sólida para comprender los fundamentos conceptuales, sociales y comunicativos que sustentan la investigación posterior. A partir de este recorrido crítico y multidimensional, se justifica la necesidad de profundizar en el análisis de cómo estos fenómenos se manifiestan en contextos específicos, particularmente en el ámbito de las redes sociales, donde su impacto es más inmediato y transversal. La identificación de tendencias, discursos dominantes, y mecanismos de percepción ciudadana permite no solo detectar patrones de comportamiento comunicativo, sino también establecer relaciones causales entre la desinformación, el odio digital y sus efectos en la opinión pública y en la convivencia democrática. En este sentido, la investigación que sigue pretende aportar evidencias empíricas que complementen y contrasten el marco conceptual previamente expuesto, abriendo así un espacio para la reflexión crítica y la propuesta de estrategias que permitan abordar de forma más eficaz estos desafíos desde una perspectiva educativa, política y ética. Además, esta fase investigadora servirá para visibilizar la voz de los sujetos sociales involucrados, recogiendo sus experiencias, conocimientos y percepciones, y ofreciendo una comprensión más integral del fenómeno que ayude a facilitar el diseño de intervenciones pertinentes y sostenibles en el contexto digital actual.

III. INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación de la investigación

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de interacción, consumo y difusión de información para millones de personas en todo el mundo. Dichas plataformas no solo han transformado los modos tradicionales de comunicación, sino que también han modificado en gran medida la manera en la que las personas acceden a contenidos, debaten los temas de actualidad y crean sus opiniones. Si bien este entorno digital ofrece una serie de beneficios como es el acceso inmediato a información diversa, la pluralidad de voces o la participación ciudadana, también ha llevado consigo la rápida expansión de situaciones problemáticas como es la desinformación, en forma de fake news y los discursos de odio. Estos fenómenos, que se alimentan de los algoritmos de las redes, la viralización y la ausencia de filtros, representan una amenaza creciente para la calidad del debate público, la cohesión social y la salud democrática de nuestras sociedades.

La propagación de fake news no solo contribuye a la desinformación, sino que llega a moldear la percepción que los usuarios tienen sobre la realidad, debilitando la confianza en las instituciones y favoreciendo la toma de decisiones basada en falsedades o prejuicios. Del mismo modo, los discursos de odio en redes sociales, que pueden estar dirigidos hacia colectivos por motivos de raza, género, orientación sexual, religión o ideología, no solo fomentan la intolerancia, sino que también generan un entorno comunicativo muy hostil donde se normaliza la violencia simbólica y se excluye a determinados sectores de la ciudadanía del espacio público digital.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la exposición a fake news y la predisposición a compartir discursos de odio en redes sociales. Se examinará cómo el consumo de información digital impacta en la difusión de contenido problemático y qué factores personales o contextuales pueden influir en esta dinámica. Las fake news representan un desafío significativo para la alfabetización mediática y la democracia, dado su impacto en la formación de opiniones y en la toma de decisiones de los ciudadanos. A su vez, el auge de los discursos de odio en plataformas digitales contribuye a la normalización de la intolerancia, afectando negativamente a diferentes grupos sociales.

Además, esta investigación adquiere especial relevancia dado que, aunque existen estudios previos que han abordado de manera individual tanto la desinformación como los discursos de odio, aún persiste un vacío académico en cuanto a la interacción entre ambos fenómenos. Comprender esta interrelación resulta clave para poder diseñar estrategias educativas y de alfabetización mediática más eficaces, capaces de desarrollar un pensamiento crítico en los usuarios y de fomentar un uso más responsable, ético y reflexivo de las redes sociales.

Por tanto, este estudio no solo pretende aportar evidencia empírica sobre un problema social emergente, sino que también aspira a contribuir, desde el ámbito académico, a la construcción de soluciones concretas que permitan mitigar los efectos de la desinformación y de los discursos de odio en el entorno digital actual, fortaleciendo así los valores democráticos y la convivencia en la sociedad.

2. Línea de investigación, objetivos e hipótesis

Línea de investigación

Este estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y transversal. Se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra representativa de usuarios de redes sociales, con el fin de analizar los patrones y las posibles relaciones entre variables.

Objetivos

Objetivo general

OG1. Analizar la relación entre la exposición a Fake News y la predisposición a compartir discursos de odio en redes sociales.

Objetivos específicos

OE1. Identificar el nivel de consumo y verificación de noticias en redes sociales.

OE2. Evaluar la frecuencia con la que los usuarios comparten Fake News y discursos de odio.

OE3. Examinar cómo diferentes factores sociodemográficos influyen en estos comportamientos.

OE4. Determinar el nivel de alfabetización mediática de los participantes.

OE5. Proponer estrategias educativas para reducir la propagación de Fake News y discursos de odio.

Hipótesis

H1. A mayor exposición a Fake News, mayor predisposición a compartir discursos de odio en redes sociales.

H2. Existen diferencias significativas en la difusión de Fake News y discursos de odio según el nivel educativo y edad del usuario.

H3. Los usuarios con mayor alfabetización mediática tienden a compartir menos Fake News y a ser menos tolerantes con discursos de odio.

3. Metodología

Instrumento/s de investigación

Se utilizará un **cuestionario estructurado** de 27 preguntas, dividido en cinco bloques:

1. Datos sociodemográficos. Este bloque ayudará a conocer algunos datos sociodemográficos básicos (como la edad, el nivel educativo o el género) lo que es fundamental para contextualizar los resultados de esta investigación y analizar cómo diferentes perfiles perciben y se relacionan con fenómenos como las fake news y los discursos de odio en redes sociales.
2. Hábitos de consumo de información. Comprender cómo, dónde y con qué frecuencia las personas consumen información es esencial para la investigación,

ya que permite analizar el papel que juegan los distintos canales informativos en la exposición a fake news y discursos de odio.

3. Evaluación de Fake News. En este bloque se busca conocer la capacidad para identificar contenidos desinformativos y valorar el nivel de confianza ante diferentes tipos de noticias. Esto nos permite determinar el grado de alfabetización mediática y el nivel de vulnerabilidad informativa de los usuarios.
4. Actitud ante discursos de odio. Este bloque ayuda a conocer que percepción tienen las personas hacia los discursos de odio y como suelen actuar ante estos.
5. Relación entre consumo de Fake News y discursos de odio. Este bloque de preguntas busca conocer si existe conciencia sobre el papel que pueden desempeñar las fake news en la creación o refuerzo de mensajes discriminatorios, así como los hábitos personales en cuanto a la verificación y difusión de información.

El procedimiento que se ha seguido para poder llevar a cabo la investigación ha sido estructurado de la siguiente manera:

1. **Diseño y validación del cuestionario** mediante juicio de expertos. Se ha enviado el cuestionario a un total de 10 expertos.
2. **Aplicación del cuestionario** a través de plataformas digitales (Google Forms, redes sociales, foros).
3. **Recopilación de datos** y verificación de respuestas para eliminar datos inconsistentes.
4. **Análisis estadístico** para identificar las frecuencias y los porcentajes de las respuestas obtenidas.

Muestra

La población serán usuarios de redes sociales mayores de 16 años. En cuanto a la muestra, se seleccionará mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando al

menos 100 participantes para garantizar una muestra representativa. Así pues, La muestra de esta investigación ha estado compuesta por un total de 126 personas, quienes han participado de forma voluntaria en la cumplimentación del cuestionario. Esta muestra ofrece una representación diversa en cuanto a edad, nivel educativo, ocupación y uso de medios digitales, permitiendo un análisis descriptivo e inferencial de las percepciones y comportamientos relacionados con la desinformación y los discursos de odio en el entorno digital.

Cuestiones éticas

Desde una perspectiva ética, esta investigación ha sido diseñada respetando los principios fundamentales de confidencialidad, voluntariedad y protección de los datos personales de los participantes. Además, mediante el formulario digital todos los participantes fueron informados, sobre la naturaleza del estudio, sus objetivos y el uso exclusivamente académico de los datos recogidos. Su participación fue totalmente voluntaria y anónima, pudiendo abandonar el cuestionario en cualquier momento sin consecuencias. Asimismo, se evitó la recolección de datos identificativos, garantizando así la privacidad de los encuestados. Las preguntas han sido redactadas con un lenguaje neutral, sin emitir juicios de valor, con el fin de no generar incomodidad ni inducir respuestas sesgadas, especialmente en lo relativo a experiencias sensibles como la exposición a discursos de odio o la difusión involuntaria de fake news. Por último, se ha procurado que el tratamiento y análisis de los resultados se realice de forma ética, objetiva y respetuosa, evitando generalizaciones o estigmatizaciones, y contribuyendo a la comprensión crítica del objetivo de esta investigación.

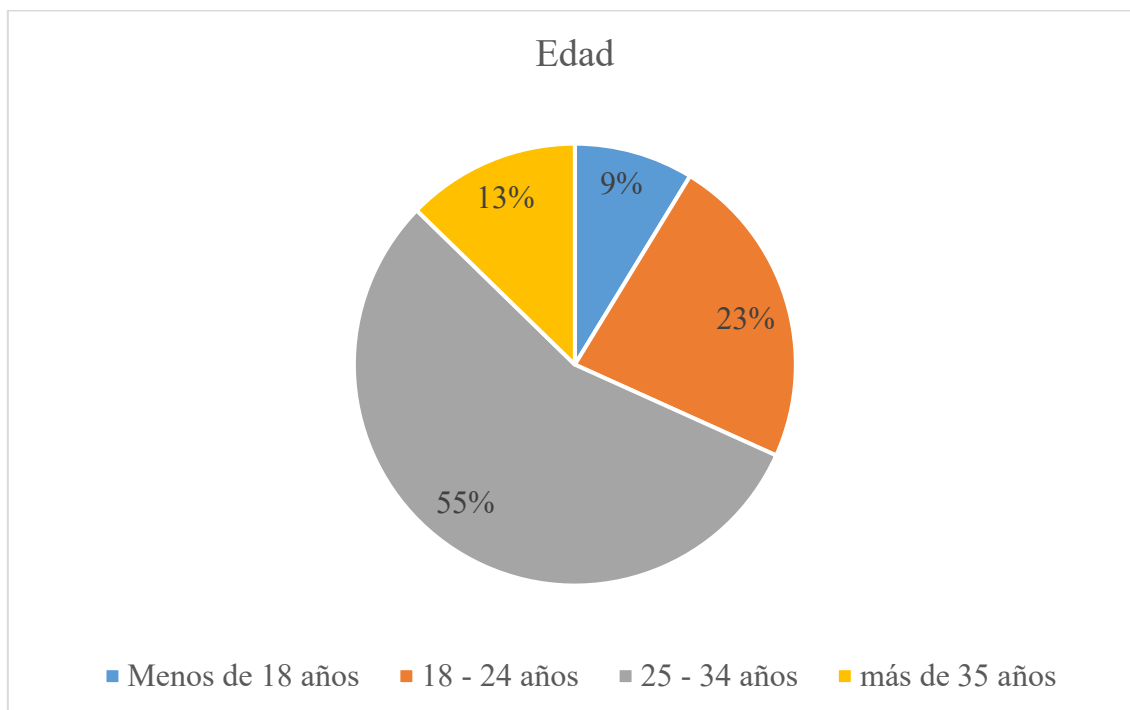
IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado a una muestra de 126 personas. El análisis de los datos se ha llevado a cabo mediante técnicas descriptivas e inferenciales, centrándose en el estudio de las frecuencias y porcentajes de las respuestas con el fin de explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de la población participante en relación con las Fake News y los discursos de odio. Los resultados se organizan en función de los distintos bloques del cuestionario, abordando tanto el perfil sociodemográfico de los encuestados como sus hábitos de consumo informativo, su grado de formación en el tema y sus respuestas ante situaciones de desinformación o contenido discriminatorio.

Bloque 1. Datos sociodemográficos

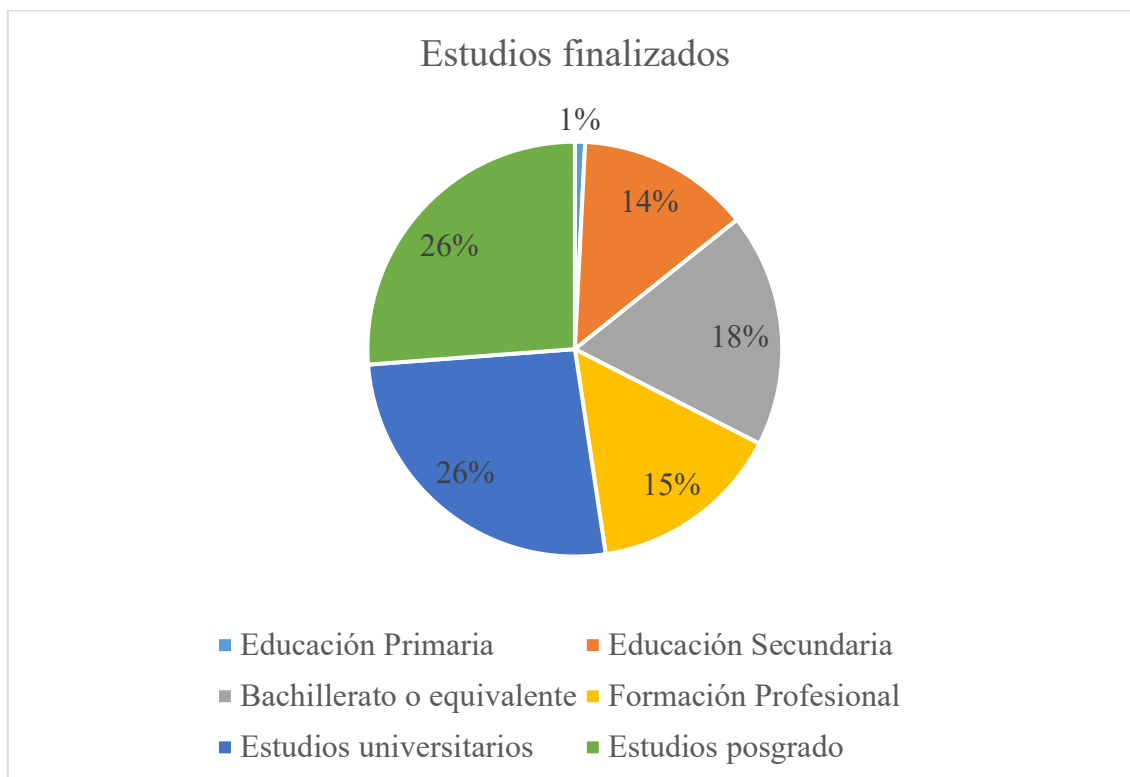
El primer bloque del cuestionario tiene como objetivo caracterizar el perfil sociodemográfico de las 126 personas que conforman la muestra del estudio. Para ello, se han analizado las variables como el rango de edad, identidad de género, nivel educativo alcanzado, nacionalidad, ocupación actual y grado de formación previa en temas relacionados con las noticias falsas y los discursos de odio. Asimismo, se explora la percepción de los participantes sobre la importancia de abordar estos contenidos en el sistema educativo y los medios que utilizan habitualmente para informarse. Por último, se incluye una cuestión sobre el interés en recibir formación futura en este ámbito, lo que permite identificar la disposición de la ciudadanía hacia una mayor alfabetización mediática y digital.

En cuanto a la variable edad, la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de 25 a 34 años, representando el 55,6 % de la muestra. Le siguen los grupos de 18 a 24 años con un 23 %, y más de 35 años con un 12,7 %. Finalmente, el 8,7 % corresponde a personas menores de 18 años. Estos datos reflejan una muestra predominantemente joven, lo que puede influir en el uso de redes sociales y el consumo de información digital, aspectos clave en el estudio.

Figura 4*Distribución de la muestra según la edad*

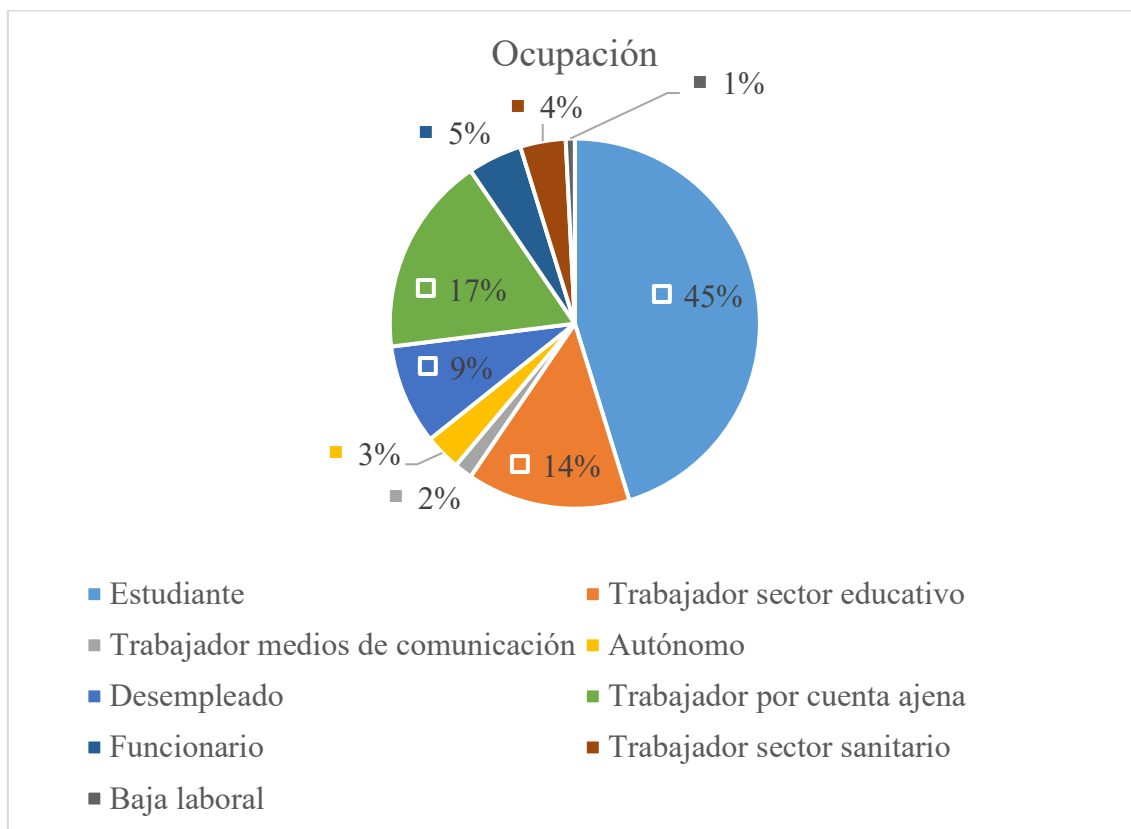
Respecto a la variable sexo, el 67 % de las personas encuestadas se identifican como mujer, mientras que el 33 % se identifican como hombre. Esta distribución muestra una mayor participación femenina en el estudio, lo que puede aportar una perspectiva relevante en el análisis de temas relacionados con la percepción y el impacto de las Fake News y los discursos de odio en redes sociales.

En relación con el nivel de estudios finalizados, la mayoría de los participantes cuenta con estudios universitarios (26,2 %) o estudios de posgrado (26,2 %), lo que indica un alto nivel formativo en la muestra. A continuación, se sitúan quienes han completado el bachillerato o equivalente (18,3 %) y aquellos con formación profesional (15,1 %). Por otro lado, un 13,5 % posee educación secundaria, mientras que solo un 0,8 % declara haber finalizado únicamente la educación primaria. Esta distribución permite anticipar una muestra con competencias académicas y digitales relevantes para el análisis de los fenómenos de desinformación y odio en redes sociales.

Figura 5*Distribución de la muestra según los estudios finalizados*

En cuanto a la nacionalidad de los participantes, la muestra está compuesta mayoritariamente por personas de nacionalidad española (96 %), mientras que solo un pequeño porcentaje corresponde a nacionalidades latinoamericanas: ecuatoriana (2,4 %), colombiana (0,8 %) y argentina (0,8 %). Esta distribución refleja una participación prácticamente homogénea en cuanto al origen nacional, lo que debe tenerse en cuenta al interpretar los resultados desde una perspectiva sociocultural.

En lo referente a la ocupación actual, destaca que la mayoría de los participantes se identifica como estudiante (45,2 %), seguido por quienes trabajan por cuenta ajena (17,5 %) y en el sector educativo (14,3 %). Otros perfiles menos representados incluyen personas desempleadas (8,7 %), funcionarios (4,8 %), trabajadores del sector sanitario (4 %) y autónomos (3,2 %). Por último, se registran casos puntuales como personas en baja laboral (0,8 %) o profesionales del ámbito de los medios de comunicación (1,6 %). Esta diversidad ocupacional permite analizar el fenómeno de las Fake News y los discursos de odio desde diferentes realidades laborales.

Figura 6*Distribución de la muestra según la ocupación*

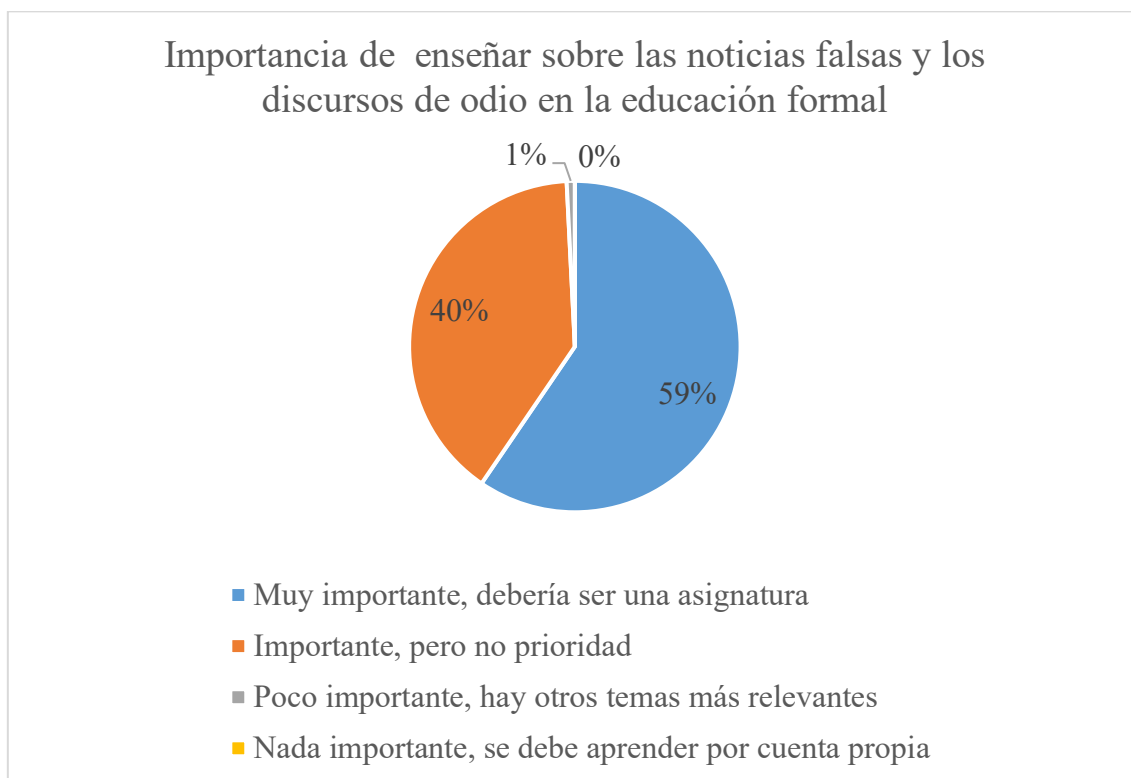
Respecto a la formación recibida para identificar noticias falsas o discursos de odio, el 37,3 % de los participantes afirma haberla recibido en la escuela o universidad, mientras que un 23,8 % indica haberla adquirido por interés personal, a través de vídeos, lecturas u otros recursos informales. Solo un 4 % manifiesta haber recibido formación en el ámbito laboral o en cursos específicos, y un 34,9 % declara no haber recibido nunca este tipo de formación. Estos datos evidencian que, si bien una parte significativa ha tenido algún tipo de contacto con estos contenidos, aún existe una proporción considerable de personas sin formación específica en la materia.

En cuanto a la percepción sobre la importancia de abordar las Fake News y los discursos de odio en la educación formal, una amplia mayoría de los participantes considera que es muy importante y debería ser una asignatura obligatoria (59,5 %), mientras que un 39,7 % opina que es importante, aunque no una prioridad. Solo una persona (0,8 %) considera que hay temas más relevantes, y ningún encuestado cree que estas temáticas deban

aprenderse únicamente por cuenta propia. Estos resultados reflejan un fuerte consenso sobre la necesidad de incluir estos contenidos en el currículo educativo.

Figura 7

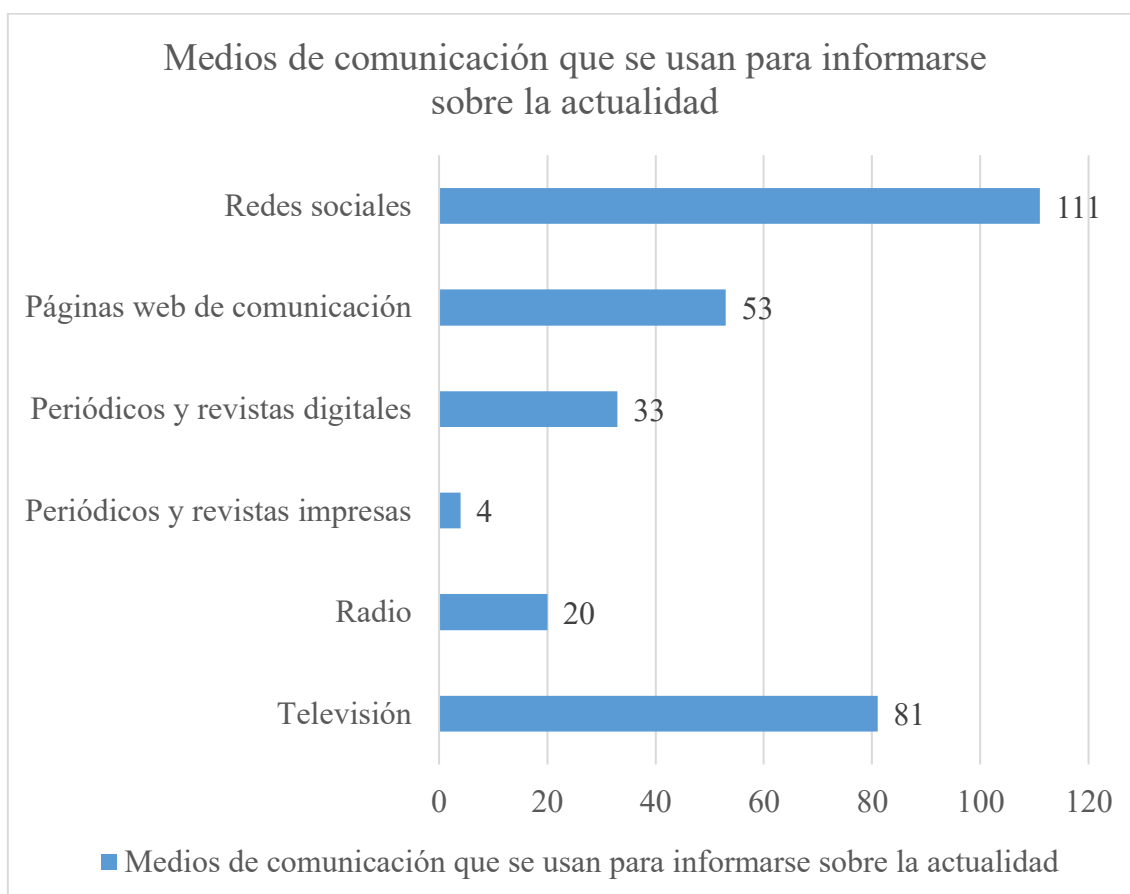
Distribución de la muestra según la importancia de enseñar sobre las noticias falsas y los discursos de odio en la educación formal



En relación con los medios de comunicación utilizados para informarse sobre la actualidad, destacan las redes sociales, empleadas por el 88,1 % de los participantes, lo que evidencia su papel predominante como fuente informativa. Le siguen la televisión (64,3 %), las páginas web de medios de comunicación (42,1 %) y los periódicos o revistas digitales (26,2 %). En menor medida, se menciona el uso de la radio (15,9 %) y de periódicos o revistas impresas (3,2 %). Estos resultados reflejan una clara tendencia hacia el consumo de información digital, especialmente a través de plataformas sociales, lo cual es clave para comprender los mecanismos de difusión de Fake News y discursos de odio.

Figura 8

Distribución de la muestra según los medios de comunicación que suelen utilizar para informarse

**Bloque 2. Hábitos de consumo de información**

Este bloque del cuestionario tiene como finalidad analizar los patrones y actitudes de consumo informativo de las personas encuestadas, con especial énfasis en el uso de redes sociales como medio principal para acceder a noticias y sucesos de actualidad. A través de diversas preguntas, se exploran aspectos clave como la presencia en redes sociales, el uso informativo de estas plataformas, el tiempo diario dedicado a informarse, así como las redes sociales más utilizadas para dicho fin. Además, se examinan los cambios percibidos en los hábitos de consumo en los últimos años, la influencia de distintos factores (como el emisor, la fuente o el tono) en la percepción de veracidad de una noticia,

y la frecuencia con la que los usuarios contrastan la información antes de compartirla. Por último, se recoge cómo reaccionan las personas al descubrir que una noticia es falsa y si se sienten abrumadas por la sobrecarga informativa diaria. Este conjunto de indicadores permite comprender cómo se gestiona el sistema informativo en el entorno digital actual, y qué implicaciones puede tener en la difusión de Fake News y discursos de odio.

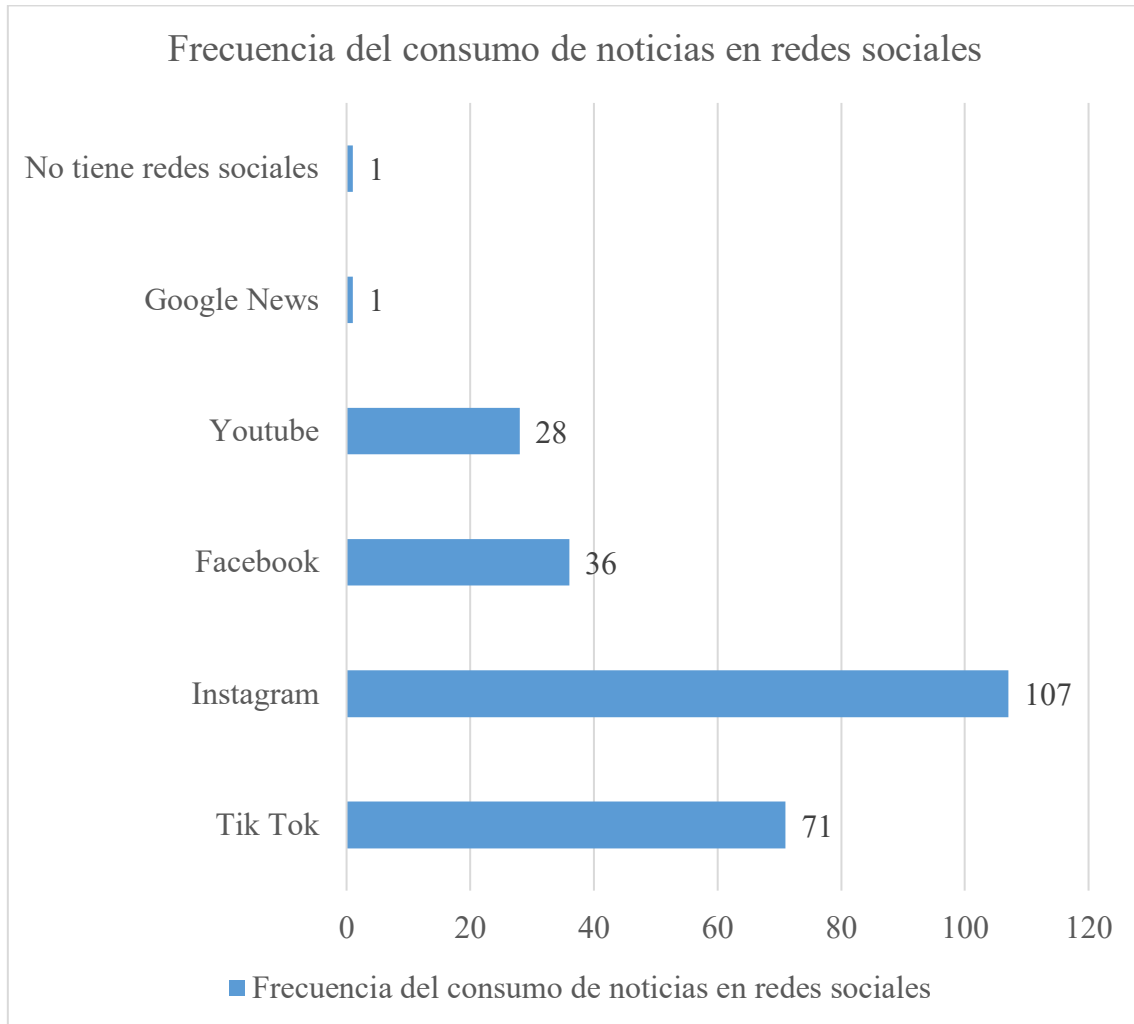
Así pues, en lo que respecta a la presencia en redes sociales, prácticamente la totalidad de las personas encuestadas afirmó tener redes sociales (99,2 %), mientras que solo una persona (0,8 %) indicó no disponer de ellas. Este dato refleja el elevado grado de conectividad digital de la muestra, lo cual resulta especialmente relevante al tratar fenómenos como la desinformación y los discursos de odio, que se difunden mayoritariamente a través de estos entornos.

En cuanto al uso de redes sociales como fuente de información, la mayoría de los participantes (83,3 %) afirmó que las utiliza también para mantenerse informado sobre noticias o sucesos, mientras que un 9,5 % indicó que solo las emplea con fines de entretenimiento o comunicación. Por otro lado, un 7,1 % manifestó que las usa ocasionalmente para informarse, aunque no son su fuente principal. Estos resultados evidencian que, además de su función social, las redes son un canal informativo habitual para gran parte de la muestra.

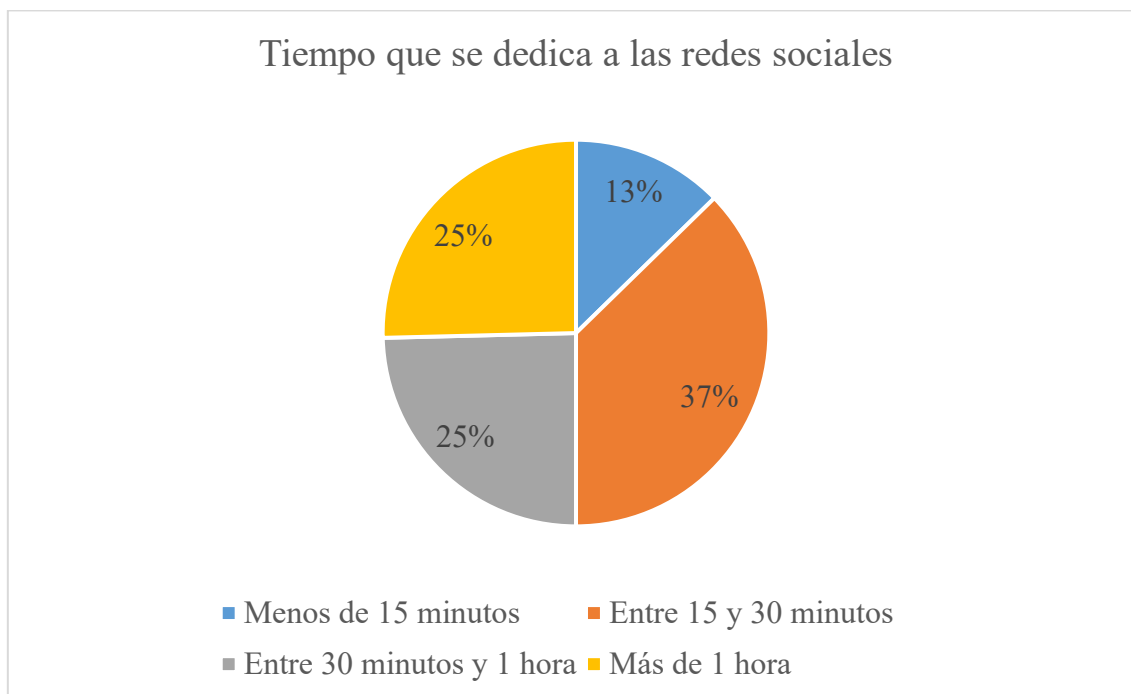
Respecto a las redes sociales más utilizadas para consumir noticias, destaca Instagram, mencionada por el 84,9 % de los participantes, seguida de TikTok (56,3 %) y Twitter/X (34,1 %). También se señalaron otras plataformas como Facebook (28,6 %) y YouTube (22,2 %), aunque con menor frecuencia. Solo una persona indicó usar Google News (0,8 %), y otra declaró no tener redes sociales. Estos resultados muestran una clara preferencia por redes de carácter visual e interactivo como Instagram y TikTok, lo que refleja el papel central de estos entornos digitales en la circulación de información entre los encuestados.

Figura 9

Distribución de la muestra según la frecuencia del consumo de noticias en redes sociales



En relación con el tiempo diario dedicado a informarse a través de redes sociales, el grupo más numeroso corresponde a quienes afirman dedicarles más de una hora al día (37,3 %), seguido por quienes consumen información entre 15 y 30 minutos diarios (25,4 %) y entre 30 minutos y 1 hora (24,6 %). Solo un 12,7 % manifiesta hacerlo menos de 15 minutos al día. Estos datos revelan una presencia significativa y constante de las redes sociales en las rutinas informativas.

Figura 10*Distribución de la muestra según el tiempo de uso en las redes sociales*

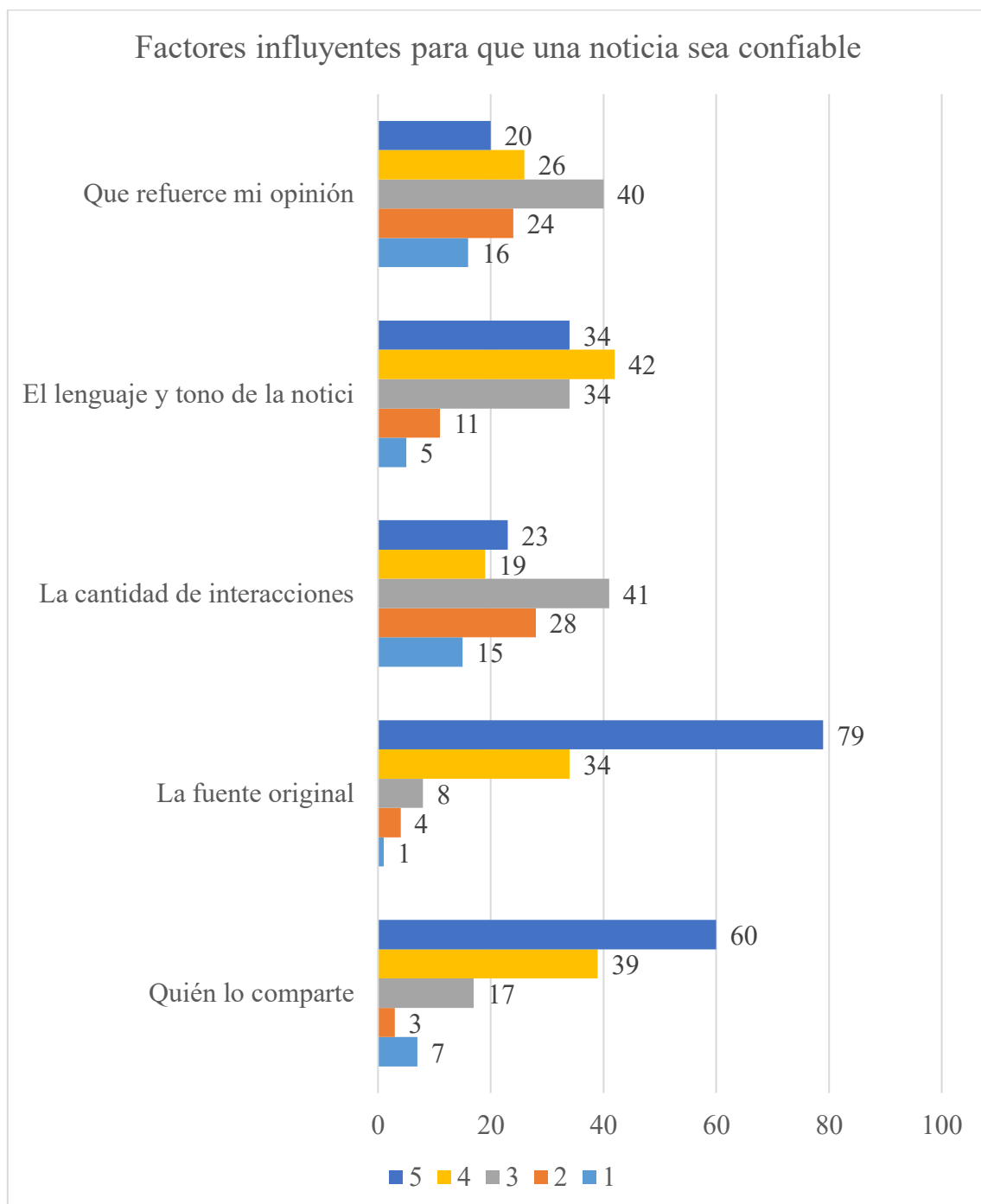
Al analizar los cambios percibidos en el consumo de información en los últimos años, la mayoría de los encuestados señala haber experimentado una pérdida de confianza en los medios de comunicación (52,4 %), mientras que un 38,1 % afirma que ahora verifica más las noticias antes de creerlas o compartirlas. Solo un 4,8 % declara no haber modificado sus hábitos informativos, y otro 4,8 % indica que no suele reflexionar sobre ello. Estos resultados evidencian un creciente sentido crítico en el consumo informativo, así como una desconfianza generalizada hacia las fuentes tradicionales.

En relación con los factores que influyen en que una noticia sea percibida como confiable, los resultados muestran que el criterio más determinante para los participantes es la fuente original, valorada con un 5 (máxima influencia) por el 62,7 % de los encuestados. Le siguen quién comparte la noticia, con un 47,6 % que le asigna la máxima puntuación, y el lenguaje y tono, considerado muy influyente por el 27 %. Por el contrario, factores como la cantidad de interacciones y el hecho de que la noticia refuerce la propia opinión son percibidos como menos determinantes, ya que obtienen valoraciones bajas (1, 2 o 3) por un porcentaje considerable de participantes. Estos datos sugieren que, en general, la

muestra prioriza la procedencia y la forma del mensaje por encima de elementos como la viralidad o el sesgo de confirmación a la hora de juzgar la veracidad de una información.

Figura 11

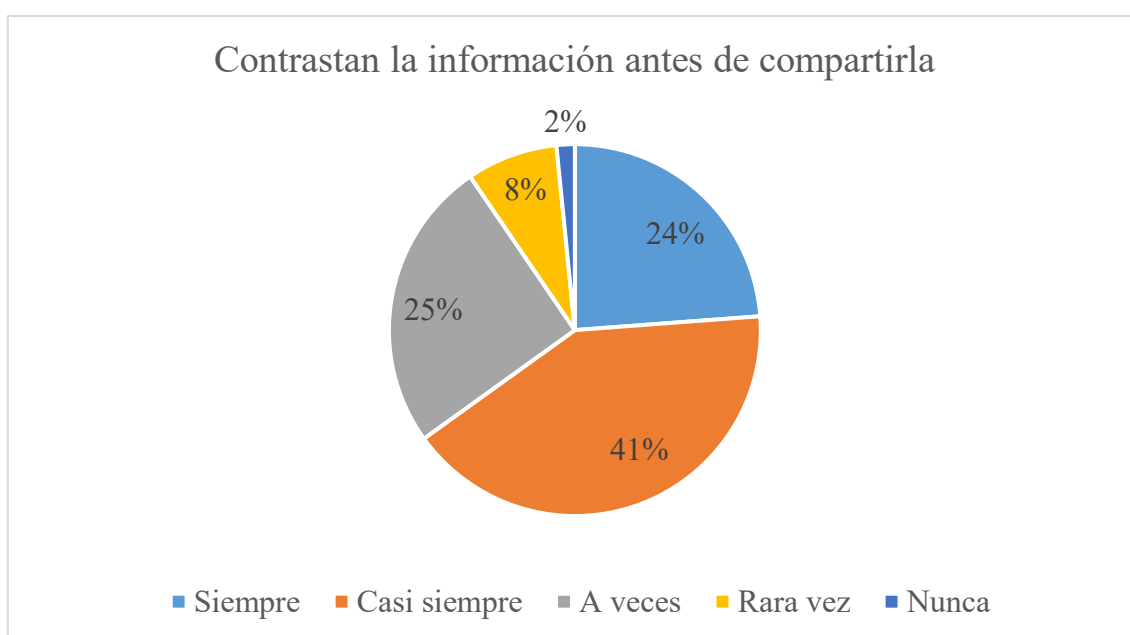
Distribución de la muestra según los factores influyentes para que una noticia genere confianza



En cuanto a la frecuencia con la que se contrasta la información antes de compartirla, la mayoría de los participantes afirma hacerlo con regularidad: un 41,3 % indica que lo hace casi siempre, y un 23,8 % que lo hace siempre. Un 25,4 % declara verificar solo a veces, mientras que una minoría afirma hacerlo rara vez (7,9 %) o nunca (1,6 %). Estos datos reflejan una actitud mayoritariamente responsable ante la difusión de contenidos en redes, aunque todavía existe un margen de mejora en los hábitos de verificación.

Figura 12

Distribución de la muestra según la verificación de la información antes de compartirla



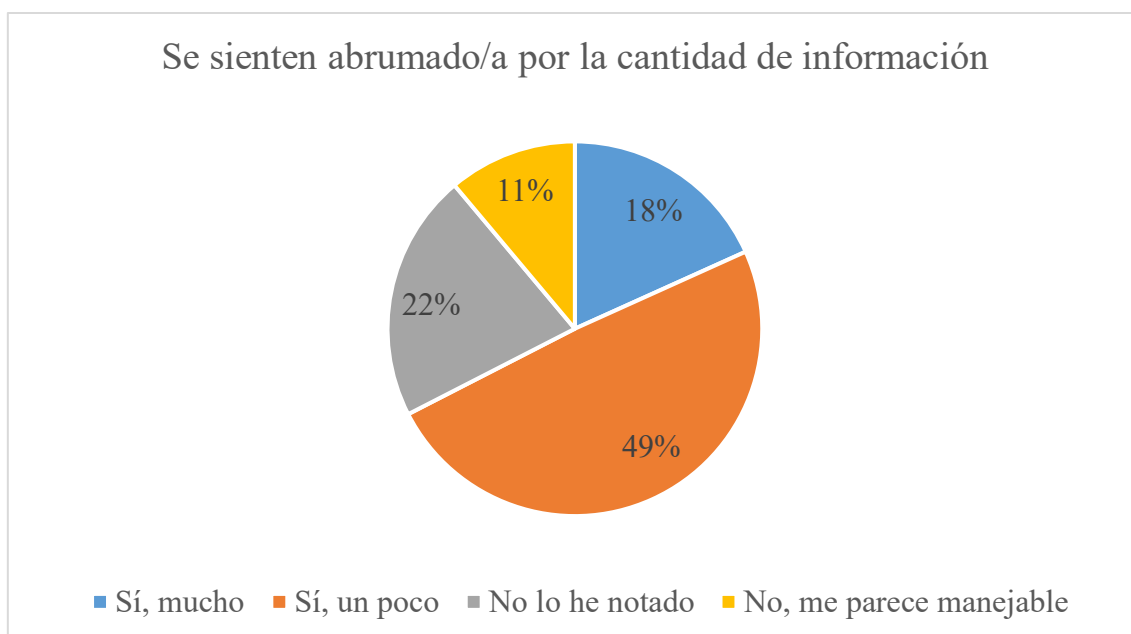
Al analizar la reacción de los participantes ante la detección de una noticia falsa que han compartido, la mayoría manifiesta tomar medidas activas: el 54 % afirma que informa a quienes la vieron, y un 30,2 % declara que la borra inmediatamente. En cambio, un 10,3 % reconoce que no hace nada, y un 5,6 % admite que no suele darse cuenta de que ha difundido contenido falso. Estos datos reflejan una actitud mayoritariamente consciente y comprometida con la corrección del error, aunque también ponen de manifiesto la necesidad de seguir promoviendo la alfabetización mediática para identificar más eficazmente la desinformación.

En relación con la percepción de sobrecarga informativa, la mayoría de los encuestados afirma sentirse abrumado por la cantidad de información que recibe a diario, ya sea "un

poco" (49,2 %) o "mucho" (18,3 %). Un 21,4 % indica que no lo ha notado, mientras que solo el 11,1 % considera que la información que recibe es manejable. Estos datos evidencian que una parte significativa de la muestra experimenta cierto grado de fatiga informativa, un fenómeno relevante en el contexto actual de hiperconectividad y exposición constante a contenidos digitales.

Figura 13

Distribución de la muestra según el sentimiento abrumador por la cantidad de información



Bloque 3. Evaluación de Fake News

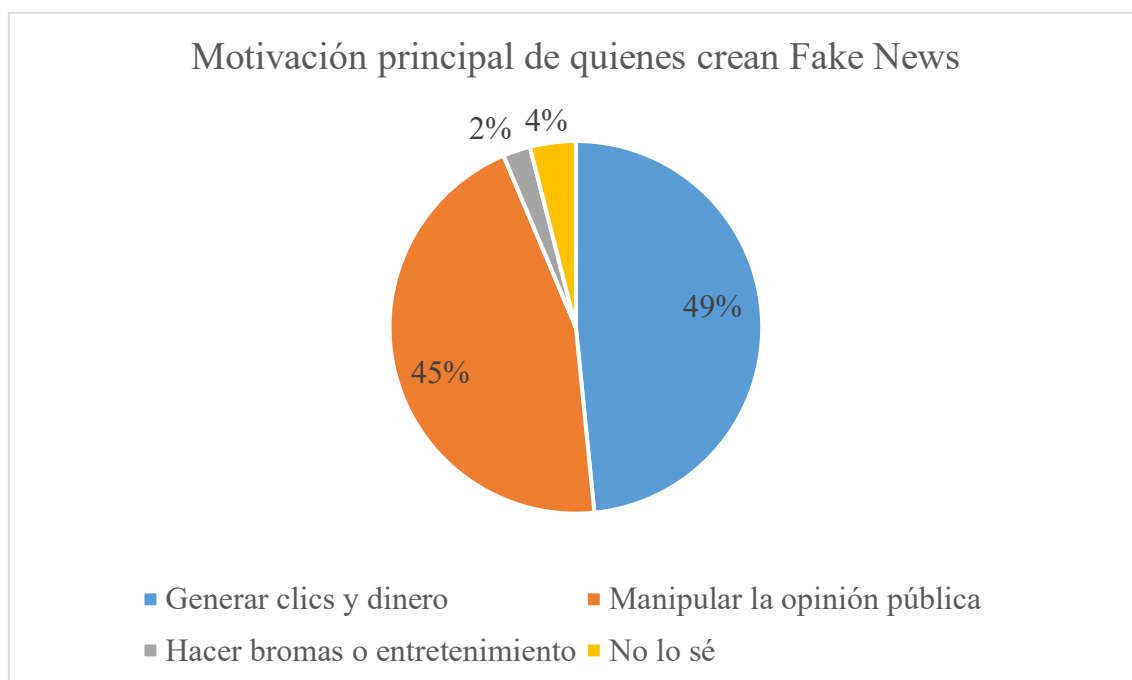
Este bloque del cuestionario se centra en explorar las percepciones, actitudes y conocimientos de la población encuestada en torno a las noticias falsas (Fake News). A través de diversas preguntas, se indaga en las motivaciones que las personas atribuyen a quienes generan este tipo de contenidos, así como en el nivel de conciencia sobre su impacto, la facilidad para detectarlas y el papel que podría desempeñar la Inteligencia Artificial en su expansión futura. Asimismo, se examinan comportamientos, el efecto de la popularidad (interacciones) en la confianza depositada en una noticia, y las estrategias consideradas más efectivas para reducir la propagación de la desinformación, como la

educación mediática o la regulación del contenido en redes. Finalmente, se recoge la experiencia personal de los encuestados en relación con haber sido o no engañados por una noticia falsa, lo cual permite valorar la conciencia crítica y la vulnerabilidad frente a estos contenidos.

En cuanto a la motivación principal atribuida a quienes crean Fake News, las respuestas se dividen entre dos grandes percepciones: el 48,4 % de los participantes considera que su objetivo es manipular la opinión pública, mientras que un 45,2 % cree que lo hacen para generar clics y obtener beneficios económicos. Solo un pequeño porcentaje señala que se crean con fines de entretenimiento o broma (2,4 %), y un 4 % reconoce no saber cuál puede ser la motivación. Estos resultados evidencian que la mayoría de la muestra interpreta la desinformación como un fenómeno intencionado, con implicaciones políticas o económicas.

Figura 14

Distribución de la muestra según la motivación principal de quienes crean Fake News en las redes sociales



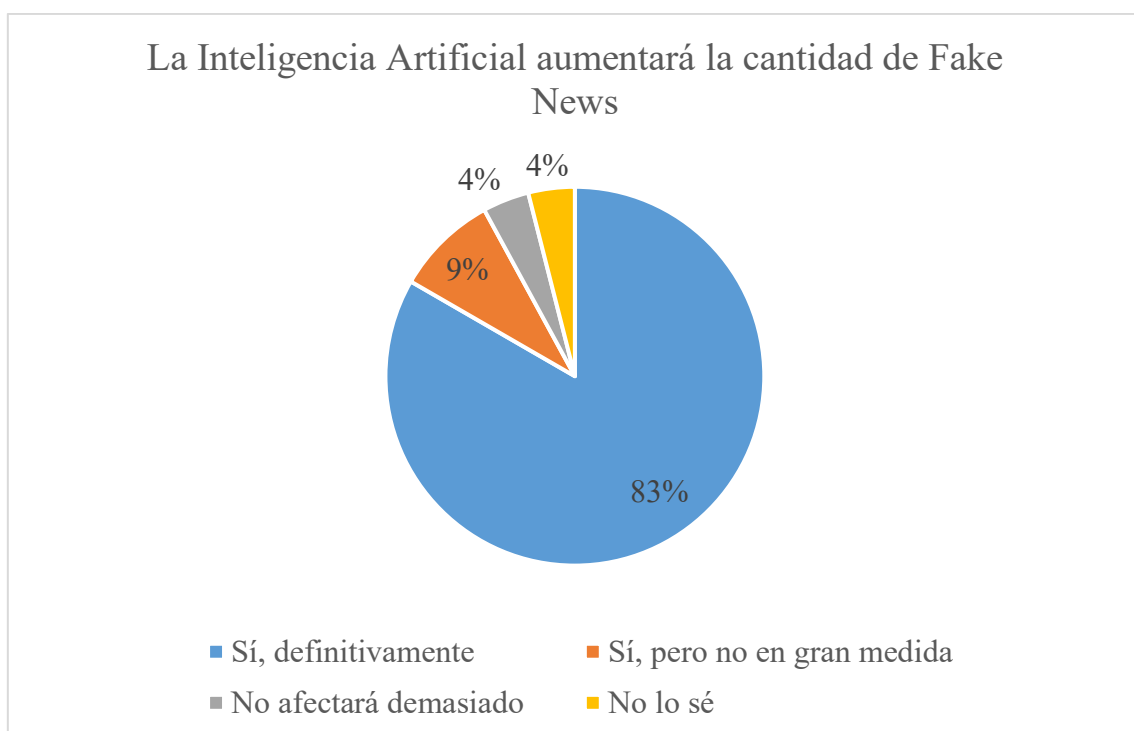
En relación con las afirmaciones consideradas como ciertas sobre las Fake News, una amplia mayoría de los participantes (77 %) coincide en que las noticias falsas se difunden

más rápido que las verdaderas, lo que refleja una alta conciencia sobre su alcance viral en entornos digitales. En contraste, solo un 11,1 % cree que la mayoría de las Fake News provienen de medios reconocidos, mientras que un 2,4 % considera que es fácil detectarlas con solo leer el titular. Un 9,5 % manifiesta no tener una opinión clara al respecto. Estos datos evidencian que la muestra tiene una visión crítica y bastante ajustada sobre la naturaleza y propagación de la desinformación.

En cuanto al posible impacto de la Inteligencia Artificial en el aumento de las Fake News, una mayoría contundente de los participantes (83,3 %) considera que definitivamente contribuirá a su expansión, mientras que un 8,7 % opina que lo hará, pero no en gran medida. Por su parte, solo un 4 % cree que no afectará demasiado, y otro 4 % manifiesta no tener una opinión formada al respecto. Estos resultados reflejan una alta preocupación entre los encuestados sobre el papel que puede desempeñar la IA en la generación automatizada de desinformación en el futuro.

Figura 15

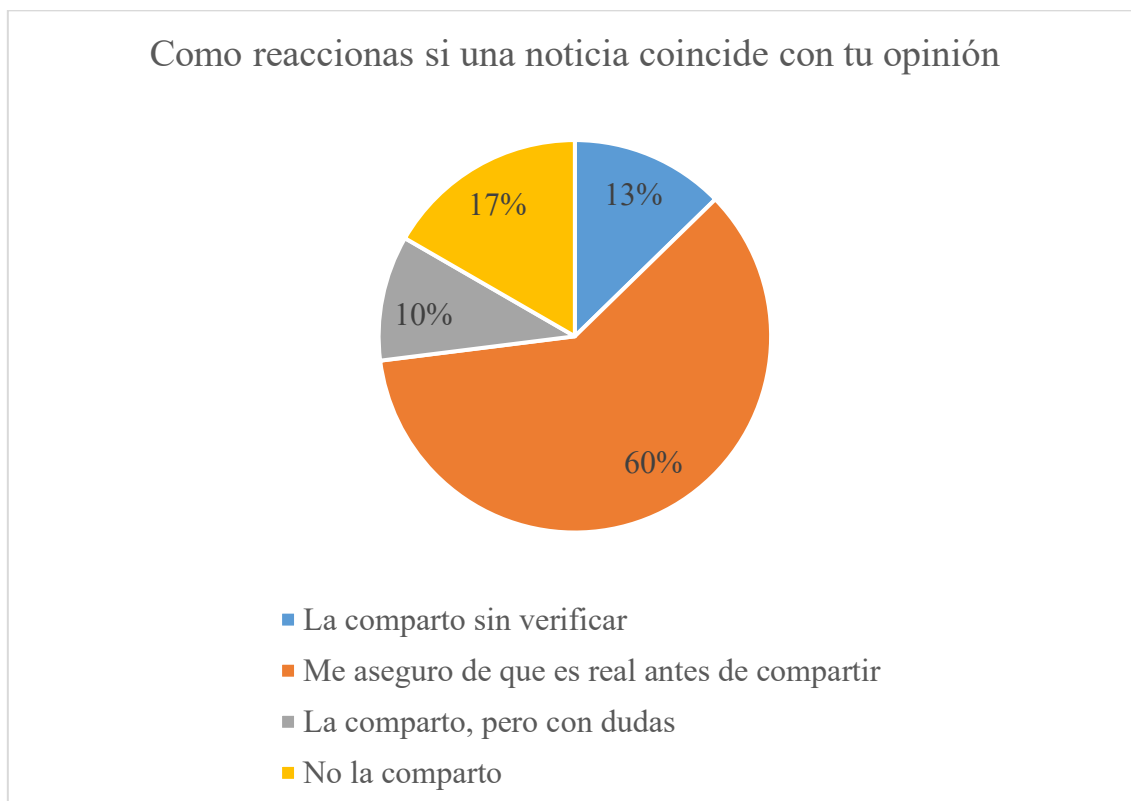
Distribución de la muestra según la influencia de la Inteligencia Artificial en el aumento de las Fake News



Ante una noticia que coincide con su opinión, la mayoría de los encuestados (60,3 %) afirma que se asegura de que sea real antes de compartirla, mostrando una actitud crítica frente al sesgo de confirmación. Un 16,7 % declara que prefiere no compartirla, mientras que un 10,3 % admite que la comparte, pero con dudas. Solo un 12,7 % reconoce que la comparte sin verificarla previamente. Estos datos reflejan que, aunque existe cierta tendencia a difundir contenidos afines a las propias ideas, predomina una actitud de verificación entre la mayoría de los participantes.

Figura 16

Distribución de la muestra según la reacción ante una noticia que coincide con su opinión



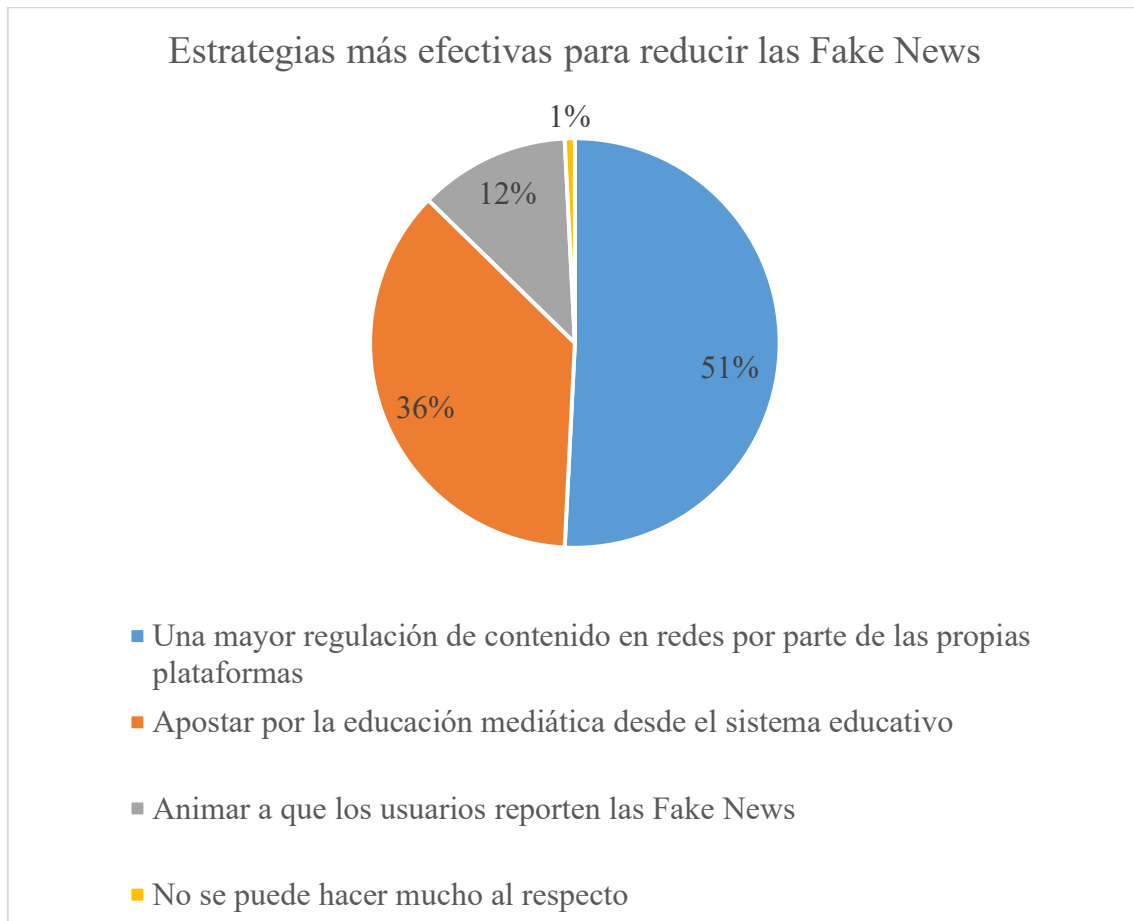
Respecto a cómo afecta el número de interacciones a la confianza en una noticia, la mayoría de los encuestados (50,8 %) afirma que no influye en su percepción, mientras que un 40,5 % indica que sí aumenta su confianza cuando una noticia tiene muchas reacciones, comentarios o compartidos. En cambio, un 8,7 % declara que este tipo de popularidad le genera mayor sospecha. Estos resultados muestran que, aunque predomina

una actitud crítica, una parte significativa de los participantes sigue relacionando la viralidad con la credibilidad del contenido.

En cuanto a las estrategias consideradas más efectivas para reducir las Fake News, la opción más apoyada por los participantes fue la regulación del contenido en redes por parte de las propias plataformas (50,8 %), seguida de la apuesta por la educación mediática desde el sistema educativo (36,5 %). Un 11,9 % considera que lo más útil es animar a los usuarios a reportar este tipo de contenidos, mientras que solo una persona (0,8 %) cree que no se puede hacer mucho al respecto. Estos datos evidencian que la mayoría de la muestra confía en la intervención institucional y educativa como vías prioritarias para frenar la desinformación.

Figura 17

Distribución de la muestra según las estrategias más efectivas para reducir las Fake News



En relación con la experiencia personal de haber sido engañado por una Fake News, la gran mayoría de los encuestados reconoce haberlo experimentado en alguna ocasión: un 67,5 % indica que sí, alguna vez, y un 10,3 % señala que sí, muchas veces. Por otro lado, un 15,9 % manifiesta que no lo recuerda, mientras que solo un 6,3 % afirma no haberse sentido nunca engañado. Estos resultados muestran que la exposición a noticias falsas es una experiencia común entre los participantes, lo que refuerza la necesidad de estrategias preventivas y formativas en el ámbito de la alfabetización mediática.

Bloque 4. Actitud ante discursos de odio

Este bloque del cuestionario tiene como objetivo explorar las percepciones, experiencias y respuestas de los participantes frente a los discursos de odio en redes sociales. Para ello, se abordan cuestiones relacionadas con la frecuencia con la que detectan este tipo de contenidos, así como su percepción sobre la evolución del fenómeno en los últimos años. Asimismo, se analiza cómo suelen reaccionar ante los comentarios ofensivos que encuentran, y qué colectivos identifican como principales destinatarios de estos ataques, destacando especialmente a inmigrantes, mujeres, personas LGTBIQ+ y minorías religiosas. También se indaga en la autopercepción del propio comportamiento, preguntando si alguna vez han compartido contenido con lenguaje agresivo, intencionadamente o no. Por último, se recoge la forma en que identifican un discurso de odio, considerando factores como el tono, el contenido discriminatorio o el contexto.

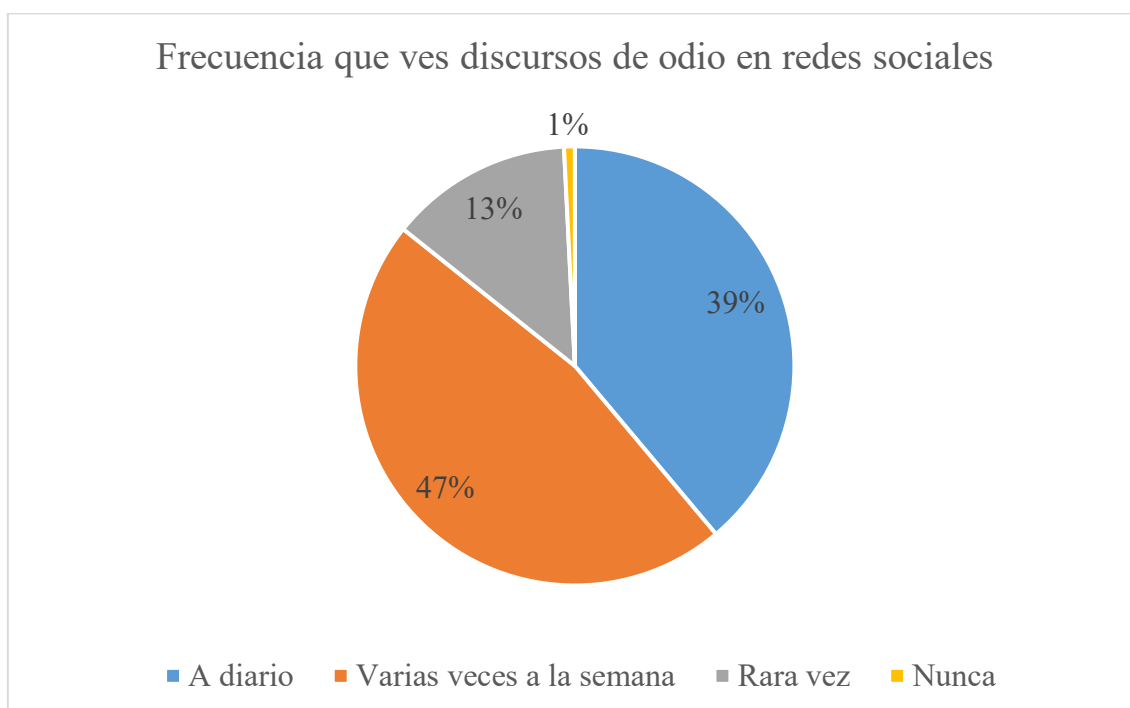
La percepción sobre la evolución de los discursos de odio en redes sociales es clara entre los participantes del estudio: una amplia mayoría (88,1 %) considera que han aumentado significativamente en los últimos años, mientras que un 11,1 % opina que han aumentado, aunque en menor medida. Tan solo una persona (0,8 %) cree que no ha habido cambios, y nadie considera que hayan disminuido. Estos resultados reflejan una preocupación generalizada por el crecimiento de los mensajes de odio en el entorno digital.

En cuanto a la frecuencia con la que los participantes afirman ver discursos de odio en redes sociales, el 46,8 % indica que los observa varias veces a la semana, mientras que un 38,9 % los ve a diario, lo que revela una alta exposición a este tipo de contenidos. Solo un 13,5 % señala que los ve rara vez, y únicamente una persona (0,8 %) afirma no

haberlos visto nunca. Estos datos confirman que los discursos de odio forman parte del entorno cotidiano de muchos usuarios en el ámbito digital.

Figura 18

Distribución de la muestra según la frecuencia que se percibe los discursos de odio en redes sociales



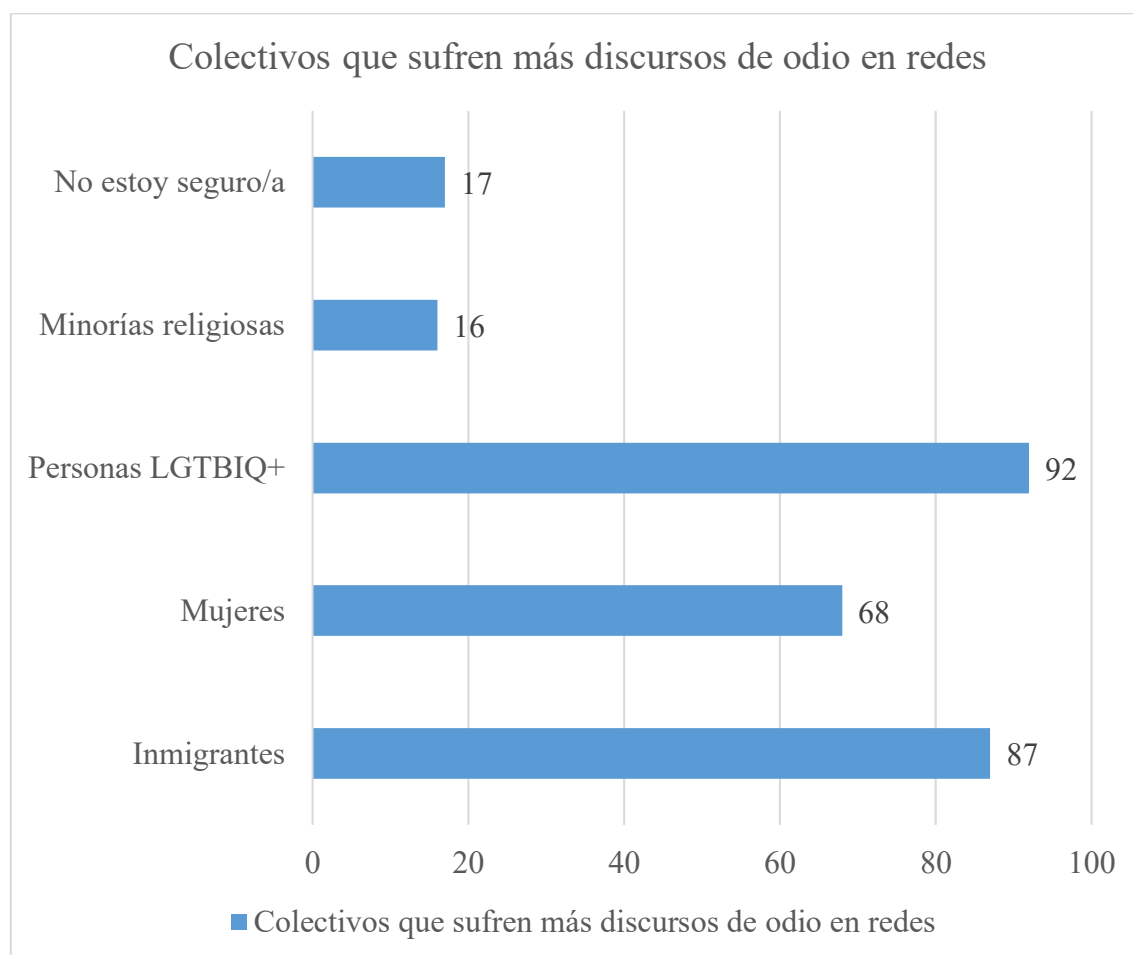
Al ser preguntados por su reacción habitual ante un comentario de odio en redes sociales, la mayoría de los encuestados (71,4 %) afirma que lo ignora, mientras que un 22,2 % indica que lo reporta a la plataforma. Solo un 6,3 % declara que suele comentar o intervenir en ese tipo de publicaciones. Estos datos sugieren una tendencia generalizada a no interactuar activamente frente a este tipo de contenidos, lo cual podría estar relacionado con la normalización del odio en redes o con la falta de herramientas para responder de forma efectiva.

En cuanto a los colectivos percibidos como los más afectados por los discursos de odio en redes sociales, los participantes señalan en primer lugar a las personas LGTBIQ+ (73 %), seguidas por los inmigrantes (69 %) y las mujeres (54 %). En menor medida, se mencionan a las minorías religiosas (12,7 %), mientras que un 13,5 % declara no estar seguro/a sobre qué colectivos son los más atacados. Estos resultados reflejan una alta

sensibilidad social hacia los grupos históricamente discriminados y una conciencia generalizada sobre las dinámicas de exclusión presentes en el entorno digital.

Figura 19

Distribución de la muestra según los colectivos que son más vulnerables a sufrir discursos de odio en redes sociales



Respecto a si los participantes han comentado o compartido contenido con lenguaje agresivo, la mayoría afirma no haberlo hecho nunca (69 %), mientras que un 12,7 % reconoce haberlo hecho sin intención de ofender. Un 13,5 % indica que no lo recuerda, y un 4,8 % admite haberlo hecho de forma consciente. Estos datos sugieren que, aunque la gran mayoría se desvincula de este tipo de comportamiento, existe una pequeña proporción que ha participado con o sin intención en la reproducción de mensajes agresivos en redes sociales.

En cuanto a los criterios que utilizan los participantes para identificar un discurso de odio, la mayoría señala que lo reconocen por su contenido discriminatorio (73 %), mientras que un 19 % considera que depende del contexto y un 8 % lo asocia al tono agresivo. Ningún encuestado manifestó no saber identificar este tipo de mensajes. Estos resultados reflejan un alto grado de conciencia crítica respecto a las expresiones de odio en el entorno digital.

Bloque 5. Relación entre consumo de Fake News y discursos de odio

Este bloque del cuestionario tiene como finalidad analizar la relación percibida entre la desinformación y los discursos de odio en redes sociales, así como las actitudes, comportamientos y creencias de los participantes ante este fenómeno. Se incluyen preguntas orientadas a conocer si las personas consideran que las Fake News pueden fomentar el odio en entornos digitales, si han compartido este tipo de contenidos sin darse cuenta, y cuál es su nivel de propensión a difundir información no verificada. Este bloque permite vincular las dinámicas de desinformación con la propagación de mensajes discriminatorios, así como evaluar el nivel de responsabilidad informativa y la percepción sobre el papel de las plataformas digitales en la prevención de estos fenómenos.

Ante la pregunta sobre si las Fake News pueden fomentar discursos de odio en redes sociales, una gran mayoría de los participantes (80,2 %) considera que sí, en gran medida, mientras que un 17,5 % cree que esto ocurre solo en algunos casos. Solo una persona (0,8 %) expresó no creer en esta relación, y un 1,6 % manifestó no tener una opinión formada. Estos datos reflejan una fuerte conciencia colectiva sobre el impacto que la desinformación puede tener en la generación y amplificación del odio en los entornos digitales.

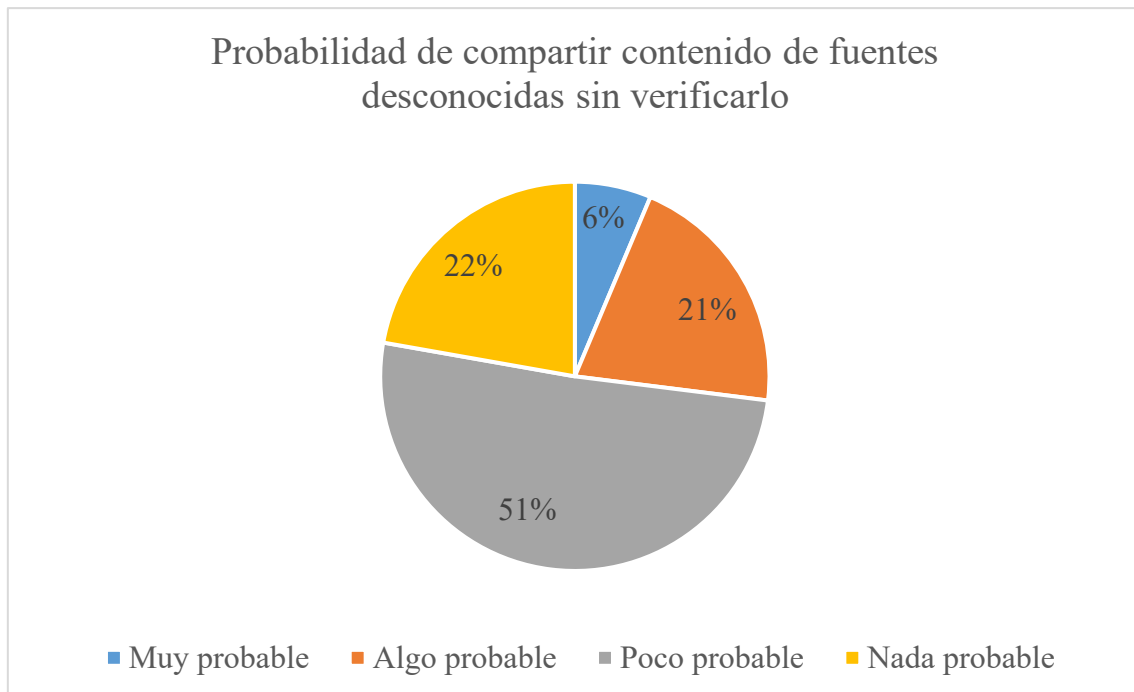
En cuanto a la experiencia personal de haber compartido una Fake News sin ser consciente de ello, el 40,5 % de los participantes reconoce que sí lo ha hecho alguna vez, y un 3,2 % afirma haberlo hecho en varias ocasiones. Por otro lado, un 34,1 % declara que nunca ha compartido una Fake News, mientras que un 21,4 % manifiesta no estar seguro de si lo ha hecho. Estos resultados evidencian que más de la mitad de la muestra podría haber contribuido involuntariamente a la difusión de desinformación, lo que

subraya la necesidad de fortalecer las competencias críticas y la verificación previa al acto de compartir contenido.

Respecto a la probabilidad de compartir contenido de fuentes desconocidas sin verificarlo, la mayoría de los participantes muestra una actitud cautelosa: un 50,8 % considera que es poco probable y un 22,2 % afirma que es nada probable que lo haga. En cambio, un 20,6 % reconoce que es algo probable, y un 6,3 % admite que sería muy probable. Estos resultados reflejan que, si bien predominan los hábitos de verificación, aún existe una parte de la muestra susceptible de difundir información no contrastada, lo cual representa un factor de riesgo en la circulación de Fake News.

Figura 20

Distribución de la muestra según la probabilidad de compartir contenido de fuentes desconocidas sin verificación



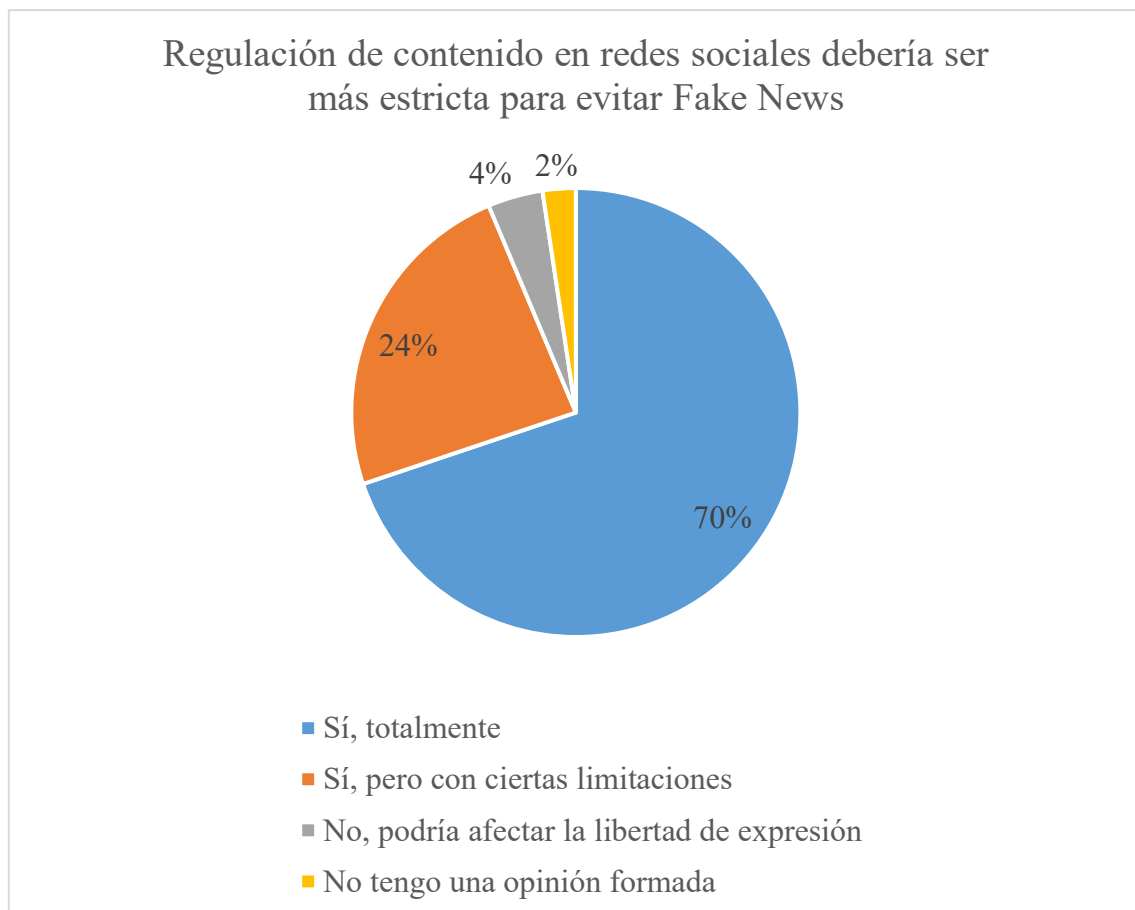
Al ser preguntados sobre si los discursos de odio en redes sociales suelen basarse en información falsa, la mayoría de los participantes adopta una postura intermedia: un 50,8 % considera que a veces se fundamentan en desinformación, mientras que un 34,9 % opina que no, la mayoría son simplemente opiniones personales. Un 34,9 % sostiene que sí, en la mayoría de los casos, los discursos de odio se construyen sobre noticias falsas, y

solo un 2,4 % declara no tener una opinión formada. Estos datos reflejan cierta diversidad en la percepción del fenómeno, aunque se coincide en que la desinformación puede alimentar o reforzar discursos discriminatorios en el entorno digital.

En relación con la necesidad de una regulación más estricta del contenido en redes sociales para combatir las Fake News, la gran mayoría de los participantes (69,8 %) está totalmente de acuerdo, mientras que un 23,8 % apoya esta medida con ciertas limitaciones. Solo un 4 % expresa su desacuerdo, argumentando que podría afectar la libertad de expresión, y un 2,4 % manifiesta no tener una opinión formada. Estos datos reflejan un fuerte respaldo hacia una intervención más firme por parte de las plataformas digitales, siempre que se respeten los derechos fundamentales.

Figura 21

Distribución de la muestra según la importancia de regular el contenido en redes sociales



V. DISCUSIÓN

Bloque 1. Datos sociodemográficos

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario permiten analizar de forma profunda las relaciones entre la exposición a noticias falsas (Fake News), los discursos de odio en redes sociales y diversas variables sociodemográficas, conductuales y actitudinales. En general, los hallazgos apoyan parcialmente las hipótesis planteadas y permiten visibilizar tanto patrones esperados como aspectos inesperados que enriquecen la comprensión del fenómeno.

En primer lugar, los datos confirman la hipótesis H1, según la cual una mayor exposición a Fake News incrementa la predisposición a compartir discursos de odio. La mayoría de los participantes considera que las noticias falsas pueden fomentar este tipo de discursos (más del 97%), y un porcentaje similar opina que muchas de estas narrativas están basadas en información falsa o manipulada. Además, más del 80% afirma haber observado un aumento de los discursos de odio en redes en los últimos años, y casi la mitad los ve con frecuencia semanal o diaria. Estos resultados permiten establecer una relación preocupante entre desinformación y toxicidad digital, donde las noticias manipuladas actúan como transmisoras del odio.

Por otro lado, la hipótesis H2, que propone diferencias significativas en la difusión de Fake News y discursos de odio según la edad y el nivel educativo, se ve reflejada en algunos indicadores relevantes. Por ejemplo, aunque la muestra es predominantemente joven (especialmente entre los 25 y 34 años), se observa que el nivel educativo medio es elevado, con alta proporción de estudios universitarios y de posgrado. Esto podría explicar por qué una gran parte de los encuestados afirma verificar la información antes de compartirla y muestra un alto nivel de conciencia crítica frente a la desinformación. Sin embargo, también se detectan comportamientos contradictorios: una parte considerable admite haber compartido noticias falsas sin saberlo, lo que evidencia que el nivel educativo formal no siempre se traduce en una alfabetización mediática efectiva.

En relación con la hipótesis H3, los resultados apoyan la idea de que una mayor alfabetización mediática disminuye la difusión de Fake News y la tolerancia hacia discursos de odio. Las personas que han recibido formación específica (formal o autodidacta) muestran una mayor capacidad de análisis, tienden a contrastar más la

información, reportan con mayor frecuencia los comentarios de odio y reconocen con más claridad sus consecuencias. Además, se detecta una fuerte demanda por incorporar estos temas en el currículo escolar: el 99 % cree que enseñar sobre noticias falsas y discursos de odio es importante, y más de la mitad considera que debería ser una asignatura obligatoria.

No obstante, algunos resultados también permiten identificar limitaciones en el desarrollo de competencias críticas. Por ejemplo, aunque muchos dicen verificar lo que comparten, más del 40 % admite no hacerlo siempre, y más del 30 % ha compartido contenido falso alguna vez. Asimismo, ante los discursos de odio, la mayoría opta por ignorarlos, lo que sugiere cierto grado de normalización o falta de herramientas para intervenir. Además, solo una minoría reconoce haber reportado este tipo de contenido, lo que plantea la necesidad de promover una actitud más activa frente al odio en línea.

Por tanto, los resultados del estudio muestran una clara conciencia sobre los riesgos de la desinformación y los discursos de odio, pero también evidencian contradicciones entre lo que las personas creen y lo que hacen. Se destaca la urgencia de implementar programas de alfabetización mediática desde edades tempranas y en todos los niveles educativos, así como el papel crucial que deben asumir las plataformas digitales y los usuarios en la construcción de entornos comunicativos más seguros, éticos y democráticos.

Bloque 2. Hábitos de consumo de información

El análisis de los hábitos de consumo de información en la muestra revela datos altamente significativos para la comprensión del fenómeno de la desinformación y los discursos de odio en redes sociales. Los resultados apuntan a una alta presencia y uso de redes sociales como principal medio informativo, lo que confirma la importancia de estos entornos en la configuración de la opinión pública digital, especialmente entre los más jóvenes.

En relación con la hipótesis H1, que establece que una mayor exposición a Fake News puede aumentar la predisposición a compartir discursos de odio, los hallazgos de este bloque refuerzan la conexión entre el consumo informativo digital y la propagación de contenidos perjudiciales. El hecho de que el 83,3 % de los encuestados utilice las redes

sociales para informarse, unido a que el 37,3 % dedique más de una hora diaria a este fin, evidencia una exposición continua a flujos de información no siempre verificada. Esta presencia sostenida aumenta la probabilidad de encontrar contenidos falsos, y puede fomentar la normalización de narrativas hostiles, especialmente si no se contrastan los datos antes de compartirlos.

Además, aunque un porcentaje mayoritario de participantes asegura verificar la información (65,1 % entre “siempre” y “casi siempre”), aún existe un 34,9 % que solo lo hace “a veces” o “rara vez”, lo que indica una ventana significativa para la difusión involuntaria de Fake News. Esta falta de verificación informativa se agrava cuando se observa que el 54 % ha compartido contenido falso sin darse cuenta, lo que puede tener efectos en la propagación de discursos de odio.

La hipótesis H2, que plantea diferencias en la difusión de Fake News y discursos de odio según edad y nivel educativo, se matiza en este bloque. Si bien la muestra tiene un perfil predominantemente joven y con estudios universitarios, los resultados muestran comportamientos informativos que no siempre se corresponden con una práctica crítica constante. Por ejemplo, pese al alto nivel formativo, hay quien sigue confiando parcialmente en factores poco fiables como la cantidad de interacciones o el sesgo de confirmación como indicadores de credibilidad. Esto sugiere que el nivel educativo, aunque relevante, no es un factor determinante por sí solo, y que la alfabetización mediática requiere de competencias específicas que no siempre se adquieren en las formaciones educativas convencionales.

La hipótesis H3, que defiende que los usuarios con mayor alfabetización mediática comparten menos Fake News y son menos tolerantes con discursos de odio, encuentra sustento en varios indicadores del bloque. La importancia dada a la fuente original (valorada como el factor más influyente por el 62,7 % de la muestra) o a quién comparte la noticia (47,6 %) apunta a una conciencia crítica generalizada. Asimismo, se demuestra que los encuestados con un 54 % suelen informar a quienes vieron la noticia falsa, mientras un 30,2 % la elimina. Esto refleja una actitud responsable y muestra la voluntad de corregirla.

No obstante, persisten comportamientos pasivos en parte de la muestra. El 10,3 % no actúa al descubrir que ha compartido una noticia falsa, y un 5,6 % ni siquiera se da cuenta. Esta brecha apunta a la necesidad de seguir desarrollando habilidades de verificación, especialmente en contextos de sobreinformación. De hecho, la fatiga informativa es un factor que no puede ignorarse: el 67,5 % declara sentirse abrumado por la cantidad de información que recibe a diario. Este estado puede llevar a una menor disposición a contrastar datos, lo que favorece la propagación de contenidos manipulados.

Por otro lado, se observa un cambio significativo en la percepción de los medios tradicionales: el 52,4 % de los encuestados confiesa haber perdido confianza en ellos, lo cual refleja una crisis de credibilidad que puede derivar en la búsqueda en redes sociales. Paradójicamente, el 38,1 % también afirma que ahora verifica más las noticias, lo que sugiere una coincidencia entre la desconfianza institucional y la autonomía informativa.

En conjunto, este bloque revela un sistema informativo caracterizado por el predominio de redes sociales como fuente de noticias, una conciencia crítica emergente y un escenario de sobrecarga cognitiva que puede favorecer tanto la desinformación como los discursos polarizantes. Si bien existen señales positivas en cuanto al desarrollo de hábitos responsables (verificación, rectificación, atención a la fuente), el estudio muestra que la alfabetización mediática sigue siendo una necesidad urgente para minimizar los efectos de las Fake News y prevenir su conexión con la hostilidad digital.

Por ello, para avanzar hacia una ciudadanía informada se hace imprescindible promover programas específicos de educación crítica y mediática desde las primeras etapas educativas, diseñados para dotar a la población de herramientas prácticas de análisis, verificación y autorregulación. Asimismo, la implicación de las plataformas digitales en el control ético de sus contenidos podría reforzar estas prácticas sociales y evitar la propagación de exclusión mediante bulos y odio en internet.

Bloque 3. Evaluación de Fake News

Los resultados del bloque permiten profundizar en la percepción, el conocimiento y las críticas de los encuestados ante la desinformación digital, en un contexto marcado por la

inmediatez, la saturación informativa y la creciente intervención de algoritmos e Inteligencia Artificial. Desde esta perspectiva, los hallazgos respaldan, en gran medida, las tres hipótesis iniciales.

Respecto a la hipótesis H1 (a mayor exposición a Fake News, mayor predisposición a compartir discursos de odio), los resultados muestran un nivel elevado de concienciación sobre el carácter intencionado de las noticias falsas, así como sobre su capacidad de viralización. El 77 % de los encuestados afirma que las Fake News se difunden más rápido que las noticias verdaderas, lo que evidencia un conocimiento claro de su poder en redes sociales. A su vez, más del 90 % considera que estas noticias tienen una motivación interesada sobre todo a nivel político o económico.

Sin embargo, aunque una mayoría afirma verificar las noticias incluso cuando coinciden con su opinión (60,3 %), todavía un 12,7 % admite compartirlas sin hacerlo, y un 10,3 % lo hace con dudas. Esto pueden generar los discursos polarizados o incluso de odio, especialmente cuando están en concordancia con creencias personales. Este dato conecta directamente con la hipótesis H1, al evidenciar cómo el sesgo de confirmación puede reforzar los estereotipos, prejuicios o narrativas discriminatorias.

La hipótesis H2 (existen diferencias significativas en la difusión de Fake News según el nivel educativo y la edad) encuentra apoyo parcial en los resultados del bloque. Aunque la muestra cuenta mayoritariamente con estudios universitarios o de posgrado, el hecho de que un porcentaje no menor continúe confiando en el número de interacciones como indicador de credibilidad (40,5 %) pone de relieve que un mayor nivel educativo no garantiza una la adquisición de una competencia informativa. Además, se puede inferir que la alfabetización mediática no está vinculada exclusivamente al nivel académico, sino al desarrollo de capacidades críticas que, como sugieren otros estudios, no siempre se trabajan formalmente en los currículos escolares o universitarios.

La hipótesis H3 (los usuarios con mayor alfabetización mediática comparten menos Fake News y son menos tolerantes con discursos de odio) se ve refrendada por varios indicadores del bloque. Por ejemplo, el hecho de que más de la mitad de los participantes rechace que el número de interacciones aumente su confianza en una noticia, y que solo un 2,4 % crea que se pueden detectar fácilmente leyendo el titular, denota una actitud

crítica ante los mecanismos de persuasión de la desinformación. Además, la valoración del papel de la educación mediática como estrategia efectiva para reducir la propagación de bulos (36,5 %) respalda la necesidad de fomentar estas competencias desde el sistema educativo.

No obstante, la estrategia considerada más eficaz para frenar la desinformación no fue la educación, sino la regulación del contenido por parte de las plataformas (50,8 %). Este resultado sugiere la importancia de la responsabilidad digital, que podría estar indicando una falta de control a nivel informativo. Es decir, aunque existe conciencia sobre los riesgos de las Fake News, parte de la población sigue esperando respuestas de las plataformas, gobiernos, etc.

Otro hallazgo especialmente relevante es el papel que jugará la Inteligencia Artificial en la expansión futura de la desinformación: el 83,3 % cree que la IA contribuirá significativamente a este fenómeno. Esta percepción refleja no solo un conocimiento de las nuevas dinámicas tecnológicas, sino también una preocupación actual por su impacto en la calidad informativa. Este dato, refuerza la necesidad de integrar una alfabetización digital crítica y actualizada en la formación ciudadana, especialmente en lo relativo a los contenidos generados automáticamente, como los deepfakes.

Finalmente, la experiencia personal con las Fake News demuestra su presencia en la vida cotidiana: el 67,5 % afirma haberse sentido engañado alguna vez, y solo un 6,3 % asegura no haberlo estado nunca. En este sentido, se confirma que el conocimiento sobre las Fake News no siempre se traduce en comportamientos preventivos, lo cual es un aspecto crítico a considerar en futuras intervenciones educativas.

Bloque 4. Actitud ante discursos de odio

Los resultados obtenidos en este bloque reflejan una percepción clara y compartida por gran parte de los participantes: los discursos de odio en redes sociales no solo están presentes, sino que han aumentado de forma significativa en los últimos años. Esta percepción, manifestada por casi el 100 % de los encuestados, que alertan del crecimiento del odio digital y de su normalización en contextos digitales.

Desde esta perspectiva, la hipótesis H1 la cual plantea una relación entre la exposición a Fake News y la predisposición a compartir discursos de odio, ya que los participantes a menudo se enfrentan a contenidos ofensivos (más del 85 % los ve a diario o varias veces por semana). Si bien este bloque demuestra que en los entornos digitales abundan desinformaciones, bulos y discursos polarizantes que favorecen un clima de tensión y la circulación de mensajes de odio. Además, la pasividad mayoritaria de los ciudadanos frente a estos contenidos (el 71,4% los ignora) puede contribuir, aunque involuntariamente, a su permanencia y reproducción, alimentando un entorno que no aborda el fin de este tipo de expresiones.

La hipótesis H2, centrada en las diferencias según edad y nivel educativo, no puede contrastarse de forma directa en este bloque debido a la falta de cruces estadísticos, pero algunos resultados sugieren posibles líneas interpretativas. Por ejemplo, la mayoría de la muestra posee estudios superiores, y sin embargo un pequeño porcentaje reconoce haber compartido lenguaje agresivo, incluso de forma consciente (4,8%), o sin intención (12,7%). Esto sugiere que la educación formal, aunque relevante, no garantiza por sí sola una actitud plenamente ética o consciente en el entorno digital. Asimismo, la elevada tasa de exposición a discursos de odio entre jóvenes apunta a una necesidad urgente de intervenir, reforzando tanto la alfabetización emocional como el pensamiento crítico.

En cuanto a la hipótesis H3, que plantea que una mayor alfabetización mediática se asocia con menor tolerancia al discurso de odio, los datos respaldan en parte esta afirmación. La mayoría de los encuestados demuestra capacidad para identificar mensajes de odio (ninguno afirmó no saber hacerlo) y los reconocen principalmente por su contenido discriminatorio (73%), lo que refleja un criterio sólido y contextualizado. No obstante, la baja tasa de actuación (solo un 22,2% actúa ante ellos) revela una contradicción entre el reconocimiento del problema y la capacidad para actuar en consecuencia. Esta brecha puede atribuirse a factores como el miedo a represalias, la desconfianza en las plataformas o la normalización del discurso de odio en espacios donde se ha vuelto cotidiano.

Uno de los aspectos más reveladores del estudio es la identificación clara de los colectivos más atacados: personas LGTBIQ+ (73%), inmigrantes (69%) y mujeres (54%). Estos datos coinciden con las tendencias detectadas en informes como el de Amnistía

Internacional o el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE), confirmando que los discursos de odio en redes tienden a reproducir patrones estructurales de discriminación que ya existen fuera del entorno digital. Además, la inclusión de una categoría como "No estoy seguro/a" (13,5 %) indica que, aunque la mayoría tiene una idea clara de las víctimas más frecuentes, sigue existiendo cierto grado de desconocimiento en parte de la población.

Un hallazgo relevante es que, aunque el 69 % afirma no haber compartido nunca contenido con lenguaje agresivo, existe un 26,2 % que reconoce haberlo hecho o no poder recordarlo. Este dato sugiere que el lenguaje agresivo puede estar más normalizado de lo que las personas creen, y que incluso quienes se perciben como respetuosos pueden haber incurrido en dinámicas de agresión simbólica sin ser plenamente conscientes. Aquí se refuerza la importancia de la autorreflexión y el aprendizaje emocional y ético como componentes claves de la alfabetización mediática.

En cuanto a los criterios para identificar discursos de odio, la predominancia del contenido discriminatorio como indicador principal (frente al tono o el contexto) pone de relieve que los participantes tienden a reconocer el odio en su forma más explícita. Sin embargo, esto puede generar una zona más confusa en torno a discursos más implícitos, como el sarcasmo hiriente, la deshumanización o la reproducción de estereotipos. Por ello, una alfabetización más sofisticada debería incluir también el análisis del discurso, los marcos ideológicos y los códigos culturales, para reconocer el odio más allá de sus formas más evidentes.

Bloque 5. Relación entre consumo de Fake News y discursos de odio

Los resultados obtenidos en este bloque refuerzan de forma clara la hipótesis H1, que plantea que una mayor exposición a las noticias falsas incrementa la predisposición a compartir discursos de odio. La mayoría de los participantes (80,2 %) considera que las Fake News fomentan en gran medida los discursos de odio, y otro 17,5 % afirma que esta relación existe, aunque solo en algunos casos. Esta percepción mayoritaria sugiere que la ciudadanía identifica la desinformación como un factor desencadenante o amplificador

del odio digital, especialmente cuando las noticias falsas refuerzan estereotipos, generan temores sociales o apuntan prejuicios hacia determinados colectivos.

Esta relación entre desinformación y odio demuestra que más del 43 % admite haber compartido alguna vez una Fake News sin ser consciente de ello, y un 21,4 % no está seguro de haberlo hecho. Estos datos indican que una muestra significativa de los participantes ha contribuido involuntariamente a la expansión de contenido falso, lo que puede haber tenido consecuencias en la reproducción o normalización de discursos de odio. Esta dimensión apunta a la necesidad de desarrollar no solo habilidades técnicas de verificación, sino también una ética de la responsabilidad en el uso de redes sociales.

Respecto a la propensión a compartir contenido sin verificarlo, la mayoría de los encuestados manifiesta una actitud prudente (50,8 % indica que es poco probable hacerlo y un 22,2 % que es nada probable), lo cual representa un indicio positivo en cuanto a la adquisición de hábitos críticos. Sin embargo, un 26,9 % aún reconoce una cierta probabilidad de compartir contenido no contrastado.

En relación con el vínculo entre discursos de odio y desinformación, los resultados muestran una visión más clara: un 50,8 % considera que los discursos de odio a veces se basan en Fake News, y un 34,9 % opina que la mayoría de ellos son más bien opiniones personales. Solo un 11,9 % afirma que habitualmente se fundamentan en desinformación. Este hallazgo revela que, aunque se reconoce la influencia de las Fake News en el clima digital, también se percibe que el odio puede expresarse incluso sin depender de informaciones falsas, es decir, con actitudes discriminatorias. En este sentido, los resultados obligan a ampliar el enfoque: combatir la desinformación para así abordar la cultura del odio y la radicalización discursiva.

En cuanto a la hipótesis H3, los resultados apuntan a una mayor conciencia y actitud crítica en las personas que demuestran hábitos como la verificación previa o la preocupación por el impacto de las Fake News. La mayoría expresa una visión crítica sobre su propagación, reconoce sus efectos perjudiciales sobre el discurso público y apoya medidas regulatorias para frenarlas. En particular, un 69,8 % está totalmente a favor de una mayor regulación de contenidos en redes. Esta amplia aceptación de medidas de control indica una demanda ciudadana clara hacia las plataformas digitales y los

reguladores públicos para asumir una mayor responsabilidad en la gestión de los contenidos que circulan en el entorno digital.

Finalmente, también se detectan ciertas contradicciones entre la defensa de la libertad de expresión y la necesidad de frenar la desinformación y el odio, expresadas por el 4 % de los participantes que se oponen a una regulación estricta por temor a restricciones excesivas. Esta postura minoritaria plantea el dilema habitual entre seguridad y libertad, muy presente en el debate actual sobre la moderación de contenidos.

VI. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones

Los resultados del presente estudio permiten consolidar un conjunto de evidencias relevantes que contribuyen a una mejor comprensión del impacto de la desinformación y los discursos de odio en el contexto digital, especialmente en redes sociales. A partir del análisis de los cinco bloques temáticos, se han identificado patrones de comportamiento y percepción que reflejan avances significativos en la conciencia social además de contradicciones y limitaciones que urgen ser abordadas desde diferentes ámbitos.

En primer lugar, se confirma que la desinformación, en todas sus formas (misinformation, disinformation y malinformation, según Wardle y Derakhshan, 2017), constituye un factor clave en la creación de discursos de odio. Los participantes reconocen de forma abrumadora que las noticias falsas pueden fomentar el odio en redes sociales, y que, en muchos casos, los contenidos discriminatorios se sustentan en informaciones falsas o manipuladas. Esta relación directa entre desinformación y violencia simbólica confirma el diagnóstico teórico de autores como Alonso González (2019) y Suárez-Villegas (2017), quienes advierten de los riesgos sociales y democráticos que colapsan la circulación masiva de contenido no verificado en el entorno digital.

Por otro lado, el estudio muestra una preocupante normalización de los discursos de odio, aunque los encuestados identifican claramente los colectivos más vulnerables (personas LGTBIQ+, mujeres e inmigrantes), la mayoría reconoce que suele ignorar los comentarios de odio en lugar de reportarlos o intervenir. Este hallazgo apunta, como señala Fish (2019), a un peligroso lenguaje agresivo en el entorno digital, donde los límites entre el discurso ofensivo y el discurso de odio no existen, generando efectos nocivos en la convivencia y la cohesión social.

A pesar del alto nivel educativo de la muestra, con gran proporción de personas con estudios universitarios y de posgrado, el estudio pone de relieve que la formación académica formal no siempre garantiza una alfabetización mediática efectiva. Una parte importante de los encuestados admite haber compartido noticias falsas sin ser consciente de ello, lo que coincide con lo afirmado por Swire-Thompson y Lazer (2020) y por Marchal (2023), en cuanto a la facilidad con la que la desinformación emocionalmente atractiva puede ser difundida, incluso por usuarios críticos. Estos resultados indican la

necesidad de profundizar en competencias específicas de análisis y verificación, que vayan más allá del nivel educativo general.

Asimismo, se detecta una fuerte demanda de intervención institucional en la educación y regulación del entorno digital. Prácticamente la totalidad de los encuestados considera importante incorporar contenidos sobre noticias falsas y discursos de odio en el sistema educativo, y la mayoría apoya una regulación más estricta del contenido en redes sociales, siempre que se respeten los derechos fundamentales. En este sentido, el estudio respalda las propuestas de organismos como la UNESCO (2021), el Consejo de Europa (Keen y Georgescu, 2020) o la Comisión Europea (2018), que promueven un enfoque basado en la alfabetización mediática, la regulación equilibrada y la responsabilidad compartida entre plataformas digitales, gobiernos y usuarios.

En lo que respecta al consumo informativo, se confirma que las redes sociales son el canal principal de acceso a la información, lo que coincide con las observaciones de Rubio-Núñez (2018) y Leeder (2019), sobre los peligros de los algoritmos de recomendación que priorizan el contenido emocional y atractivo por encima del veraz. No obstante, también se observa un nivel significativo de conciencia crítica sobre los riesgos de este modelo informativo, con una proporción considerable de usuarios que afirma verificar la fuente de los contenidos y desconfiar de las cuentas desconocidas.

Sin embargo, a pesar de que los resultados muestran ciertos avances en el pensamiento crítico de los usuarios especialmente en lo relativo a la valoración de la fuente original, la originalidad del contenido y la reacción ante errores, persisten hábitos que favorecen la difusión involuntaria de noticias falsas, y con ello, la normalización de discursos de captación.

El hecho de que las redes sociales sean el principal canal informativo para más del 80 % de los participantes refuerza la idea de que estas plataformas han desplazado a los medios tradicionales como mediadores informativos, tal y como señalan Blanco-Alfonso (2020) y Masip et al., (2020). Esta transformación ha conllevado la consolidación de entornos informativos personalizados, por ejemplo, las llamadas “cámaras de eco” o “burbujas de filtro”. Estos refuerzan creencias previas, intensifican los sesgos de confirmación y

reducen el contraste de puntos de vista divergentes, lo que contribuye a una visión polarizada de la realidad (Del-Fresno-García., 2019).

En este contexto, se observa la gran relevancia de los factores psicológicos que favorecen la aceptación y reproducción de Fake News, como el efecto de verdad ilusoria o el sesgo de conformidad (Padalia, 2014), los cuales operan con especial intensidad en plataformas donde la velocidad de consumo de información impide una reflexión crítica. La reiteración de ciertos mensajes, el respaldo de contactos afines o la sobrecarga cognitiva (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015) son elementos que dificultan la capacidad de elección o la consolidan narrativas erróneas con perspectiva verdadera.

Por otro lado, el estudio confirma una tendencia preocupante: aunque buena parte de los participantes se considera capaz de verificar la información, más de la mitad ha compartido contenido falso alguna vez, y cerca de un tercio no verifica lo que consume. Esta desconexión entre percepción y práctica evidencia que el nivel educativo formal no garantiza una competencia mediática adecuada, lo que coincide con lo señalado por Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021). El pensamiento crítico no se desarrolla de manera espontánea: requiere formación específica, continuada y adaptada a los contextos digitales actuales.

A pesar de todo, también emergen señales esperanzadoras. Muchos encuestados muestran disposición a corregir sus errores, a advertir a otros sobre contenidos falsos y a valorar factores clave como la fuente, la intencionalidad o el contexto. Esto demuestra que existen ya pautas para construir una ciudadanía digital más responsable, aunque estos esfuerzos aún no son suficientes para contrarrestar el volumen, velocidad e impacto de la desinformación actual (Vosoughi et al., 2018). Del mismo modo, la pérdida de confianza en los medios tradicionales plantea retos para las instituciones informativas, que deben reinventar sus prácticas comunicativas para recuperar la credibilidad social.

Sin embargo, estos resultados son coherentes con lo expuesto por Pennycook y Rand (2019), quienes señalan que la repetición constante de contenidos falsos, unida a sesgos como el efecto de verdad ilusoria o el sesgo de confirmación (Chan et al., 2017), puede generar una disonancia entre lo que los usuarios saben y lo que efectivamente hacen. Esta disonancia se ve reforzada por dinámicas propias del entorno digital, como la presión

social o la rapidez con la que se consumen y comparten contenidos como señala Del-Fresno-García (2019).

Por otro lado, se destaca un alto nivel de concienciación ciudadana respecto al carácter manipulativo de las noticias falsas. La mayoría de los participantes identifica su rápida viralización, así como su motivación política o económica, lo que pone de manifiesto una comprensión social amplia del fenómeno de la desinformación (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019).

Especial atención merece la valoración social sobre la implementación de estrategias para combatir la desinformación. Aunque la educación mediática es valorada positivamente, la mayoría de los participantes considera que la regulación por parte de las plataformas digitales sería la herramienta más eficaz para frenar la propagación de bulos. Este dato podría interpretarse como el desarrollo de la responsabilidad individual, una tendencia ya señalada por Bustos y Ruiz (2021). No obstante, también refleja una demanda de difícil intervención en un entorno donde los algoritmos y la Inteligencia Artificial han multiplicado la complejidad de los entornos informativos (Jiménez et al., 2023; Marcillo et al., 2023).

En esta línea, resulta especialmente revelador que más del 80 % de la muestra considere que la IA aumentará la expansión de las noticias falsas. Esta percepción confirma el impacto que tienen los nuevos desarrollos tecnológicos en la opinión pública y señala la urgencia de incluir herramientas específicas de análisis digital y verificación dentro de los programas de alfabetización mediática (Lopezosa, 2023). En un contexto marcado por los deepfakes, la hiperpersonalización del contenido y la infoxicación, los métodos tradicionales de verificación resultan insuficientes si no se complementan con nuevas competencias digitales.

La experiencia subjetiva de haber sido engañado por una Fake News, como señala haber sufrido más del 60 % de la muestra, refuerza la idea de una vulnerabilidad informativa. Como apuntan Cavaliere (2021) y Masip et al. (2020), esta sensación de inseguridad comunicativa contribuye al debilitamiento de la confianza pública y a una percepción de caos informativo que favorece el retraimiento, el escepticismo y, en ocasiones, la pasividad frente a discursos de odio.

Por ello, puede afirmarse que el estudio revela una ciudadanía progresivamente más consciente del problema de la desinformación, pero aún con importantes carencias prácticas a la hora de aplicar sus conocimientos en la vida digital actual. Esta brecha entre saber y hacer, alimentada por factores tecnológicos, psicológicos y sociopolíticos, evidencia la urgencia de implementar programas de alfabetización mediática actualizados y adaptados a los desafíos emergentes. Como ya han demostrado diversas iniciativas en Europa y América Latina (Pérez-Escoda et al., 2016; Baptista y Gradim, 2022), estos programas deben ir más allá del análisis textual y abordar el contexto digital como un fenómeno complejo y multidimensional. Este hallazgo se alinea con los trabajos de Guillén-López et al., (2023) y Gelfert (2018), que advierten sobre la necesidad de incluir la competencia mediática en todos los niveles de formación, independientemente del área académica. La alfabetización crítica no puede entenderse solo como un contenido complementario, sino como una habilidad transversal clave para la ciudadanía digital contemporánea (Frau-Meigs y Torrent, 2009).

Como se afirma en este estudio, los discursos de odio han aumentado en los últimos años, lo que refleja una preocupación social compartida y coherente con el diagnóstico de organismos como la UNESCO o el Consejo de Europa. Esta percepción va acompañada de una alta frecuencia de exposición: casi el 86% de los encuestados ve estos discursos a diario o varias veces por semana. Este dato refuerza el planteamiento teórico de Boyd y Ellison (2007), quienes señalan que las redes sociales, en su formato actual de hiperconectividad, han modificado la manera en que se construye la información y las relaciones sociales.

En este contexto, la alta pasividad de los usuarios ante los discursos de odio (el 71,4% los ignora) puede interpretarse como un síntoma de pasividad progresiva o de falta de herramientas para intervenir de forma eficaz. Tal como advierten Abuín-Vences (2022) y Bustos Martínez et al. (2019), la exposición continuada a mensajes de odio no solo afecta a la salud emocional de las víctimas, sino que también erosiona la empatía de quienes los presencian, favoreciendo una aceptación silenciosa.

Otro hallazgo relevante es la clara identificación de los colectivos más afectados: personas LGTBIQ+, inmigrantes y mujeres. Estos datos coinciden con informes como los

del Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE) y Amnistía Internacional, y revelan la persistencia de patrones estructurales de discriminación. En línea con lo planteado por Titley (2014) y Camargo (2021), las narrativas de odio digital coinciden con las desigualdades ya existentes, ampliándolas en nuevos entornos sin regulación efectiva.

Llama la atención que, pese a que el 69% de los encuestados afirma no haber compartido nunca lenguaje agresivo, un 26,2% reconoce haberlo hecho sin querer, o no recuerda si lo ha hecho. Este dato sugiere que el lenguaje ofensivo puede estar más normalizado de lo que se asume, una situación que Costa (2020) vincula al anonimato en los espacios digitales. Esta invisibilidad de violencia verbal apunta a la necesidad de trabajar la radicación de los mensajes de odio, como los estereotipos, el sarcasmo hiriente o los discursos encubiertos, una cuestión ampliamente discutida por Gorwa et al., (2020).

Finalmente, los hallazgos de este estudio invitan a repensar las estrategias de intervención. Si bien las plataformas digitales han implementado medidas de moderación, estas siguen siendo insuficientes o poco eficaces, como señalan Pauner (2018), Tufekci (2015) y la Comisión Europea (2018). La combinación del tribalismo digital (Sunstein, 2018; Pariser, 2011), la radicalización algorítmica y los incentivos económicos de las redes configura un entorno donde el odio no solo se tolera, sino que a menudo se premia con visibilidad. Por ello, se vuelve imprescindible un enfoque multidisciplinar que combine regulación legal, tecnología responsable y educación transformadora.

En síntesis, este estudio permite reafirmar que la desinformación y los discursos de odio son fenómenos interconectados que representan un reto urgente para la democracia y la convivencia social. La alfabetización mediática, entendida como una herramienta para fortalecer el pensamiento crítico y la responsabilidad digital, se presenta como una vía imprescindible para hacer frente a los riesgos del contexto comunicativo actual. Al mismo tiempo, se hace necesaria una acción concertada entre educadores, instituciones, plataformas tecnológicas y la ciudadanía para promover una cultura digital más reflexiva, inclusiva y respetuosa, donde la información veraz y el respeto por los derechos humanos prevalezcan sobre el ruido, la manipulación y el odio.

Finalmente, el estudio pone de relieve una paradoja fundamental de la sociedad digital: el acceso masivo a la información no garantiza una comprensión más profunda de la realidad. Tal como advierten Díaz de Aguilar (2025), Parra-Valero y Oliveira (2018), la abundancia de contenido no necesariamente conlleva una mayor calidad del conocimiento social, y puede, por el contrario, generar confusión, fragmentación y conflicto. En este sentido, combatir las Fake News y los discursos de odio no solo implica corregir errores puntuales, sino abordar de manera estructural la cultura digital de la ciudadanía, promoviendo una participación informada, ética y solidaria en los entornos comunicativos contemporáneos.

A modo de cierre, este estudio reafirma que el discurso de odio en redes sociales no es un fenómeno aislado, sino un reflejo de las tensiones sociales más profundas que atraviesan nuestras sociedades. Frente a ello, la investigación futura debería centrarse en la eficacia de las estrategias preventivas, el impacto de la alfabetización mediática en diferentes perfiles sociodemográficos y la posibilidad de desarrollar herramientas éticas de inteligencia artificial que no solo detecten el odio, sino que fomenten la empatía y la convivencia. La construcción de un sistema digital más justo, seguro y democrático depende, en última instancia, de nuestra capacidad colectiva para entender, cuestionar y transformar las lógicas que hoy sostienen la violencia en las plataformas digitales.

2. Limitaciones del trabajo

Desde una perspectiva crítica, es necesario considerar que este estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, se trata de una muestra no probabilística, con predominancia de personas jóvenes, estudiantes y con alto nivel educativo, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Este sesgo podría estar generando una imagen más favorable del nivel de alfabetización mediática de lo que cabría esperar en la población general. Además, el estudio se basa en autopercepción y autorreporte, lo que podría dar lugar a sesgos de deseabilidad social.

Además, tampoco se han realizado análisis estadísticos inferenciales que permitan comprobar correlaciones o diferencias significativas entre variables como la edad, formación recibida, frecuencia de uso de redes y actitudes ante el odio. Este tipo de

análisis sería clave para validar o matizar las hipótesis H2 y H3, e identificar perfiles especialmente vulnerables o críticos frente al fenómeno. Todo esto, podría abordarse en futuras investigaciones.

Otra cuestión a tener en cuenta ha sido la imposibilidad de establecer relaciones causales directas entre exposición a Fake News y la reproducción de discursos de odio, ya que los datos se basan en percepciones y no en observación de comportamiento real en redes. Asimismo, la propia percepción personal de cada encuestado puede haber favorecido respuestas socialmente deseables, especialmente en lo que respecta al reconocimiento de comportamientos erróneos, como compartir sin verificar.

Por otro lado, otra de las dificultades ha radicado en el proceso de validación del cuestionario empleado para la recogida de datos. Para garantizar su pertinencia, claridad y adecuación a los objetivos de la investigación, se diseñó un cuestionario estructurado en cinco bloques temáticos, el cual fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos. Esta técnica, habitual en estudios de carácter exploratorio y descriptivo, buscaba recoger valoraciones cualitativas de profesionales con experiencia en el campo de estudio, en este caso, expertos en comunicación, alfabetización mediática, redes sociales y educación.

Sin embargo, aunque se contactó a un total de diez expertos en estas áreas, tan solo dos de ellos devolvieron el instrumento con observaciones o sugerencias de mejora. Esta baja tasa de retroalimentación representa una debilidad metodológica significativa. Aunque las aportaciones recibidas fueron valiosas y permitieron realizar algunos ajustes en la redacción de los ítems, en aspectos de formulación o claridad semántica, el reducido número de respuestas condiciona la posibilidad de asegurar que el cuestionario alcanzó un nivel óptimo de validez de contenido.

Por último, a partir de estos resultados, se abren diversas líneas para futuras investigaciones. Por ello, sería pertinente aplicar estudios cuantitativos con muestras representativas a nivel nacional que incluyan variables adicionales como la ideología política, el uso intensivo de determinadas plataformas o el nivel de formación mediática formal e informal. También resultaría valioso incorporar metodologías cualitativas que

profundicen en los significados que los usuarios otorgan a la desinformación y al discurso de odio, así como en sus motivaciones para actuar o no frente a ellos.

3. Implicaciones futuras líneas de investigación

Las implicaciones de estos resultados son múltiples. En primer lugar, se evidencia la urgencia de implementar programas de alfabetización mediática desde etapas tempranas del sistema educativo, no como complemento, sino como eje transversal que fortalezca el pensamiento crítico, la capacidad de verificación y la responsabilidad comunicativa. Autores como Aceituno y Collao (2018) y Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) coinciden en que esta formación debe contemplar no solo contenidos teóricos, sino estrategias prácticas, casos reales de los propios contextos digitales del alumnado.

En segundo lugar, el estudio refuerza la necesidad de una regulación ética y proporcional de los contenidos digitales. Aunque las plataformas han puesto en marcha medidas como etiquetas de verificación o enlaces a fuentes oficiales, su impacto es aún limitado (Masip et al., 2020). Es imprescindible una colaboración más activa entre instituciones, plataformas y sociedad para reforzar los mecanismos de detección, intervención y sanción de la desinformación sin vulnerar la libertad de expresión (Mazzoleni y Schulz, 1999).

Además, de cara a futuras investigaciones, sería deseable incorporar análisis estadísticos más finos que permitan contrastar el efecto de variables como edad, nivel de alfabetización mediática, ideología o frecuencia de uso de redes sociales. Además, sería útil realizar estudios longitudinales que permitan observar cómo evolucionan las actitudes de los usuarios frente a la desinformación y el odio, especialmente en un contexto marcado por el avance de la inteligencia artificial generativa (Jiménez Linares et al., 2023).

Igualmente, se propone fomentar investigaciones aplicadas que desarrollen herramientas educativas, campañas de sensibilización o modelos de intervención para escuelas, universidades y colectivos sociales. En esta línea, iniciativas como las documentadas por Alonso (2019) y Notario y Cárdenas (2020) constituyen ejemplos valiosos de cómo el trabajo coordinado entre instituciones, medios de verificación y ciudadanía puede contribuir a frenar la propagación del odio.

VII. REFERENCIAS

- Abraao, C. (2024). Las fake news como insulto moral: las historias de Patrícia Campos Mello y Manuela D'Ávila como casos paradigmáticos. *Antropología Y Derecho*, (12), 118–147. Recuperado a partir de <https://antropologiyderecho.ar/index.php/ayd/article/view/109>
- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J., y Bengochea-González, C. (2022). Hate speech analysis as a function of ideology: Emotional and cognitive effects. [Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos]. *Comunicar*, 71, 37-48. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-03>
- Aceituno, D. (2024). Razonamiento ciudadano en redes y la economía de la atención. Desafíos actuales y futuros para la enseñanza de la Historia en Chile y América Latina. *Educación y Humanismo*, 26(46). <https://doi.org/10.17081/eduhum.26.46.6649>
- Aceituno, D. y Collao, D. (2018). La Historia Reciente de Chile: Reflexiones sobre su Enseñanza y Aprendizaje en Tiempos de Convergencia Cultural. *Cadernos de Pesquisa: Pensamento Educacional*, 13(33), 52-68. https://doi.org/10.35168/2175-2613.UTP.pens_ed.2018.Vol13.N33.pp52-68
- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36. Recuperado de: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso González, M. (2022). Malinformación, cuando la información se convierte en propaganda y en un bien de consumo. *Textual & Visual Media*, 1(16), 65-85. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.004>

- Alonso González, M., y García Orta, MJ. (2015). Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales. En A.I. Reis, F. Zamith, H. Bastos y P. Jerónimo (coords). *Livro de Atas do IV COBCIBER* (pp. 394-405). Observatório de Ciberjornalismo. <https://tinyurl.com/mt5ah9cc>
- Anguita, P., Bachmann, I., Brossi, L., Elórtogui, C., Escobar, M. J., Ibarra, P., Lara, J. C., Padilla, F., & Peña, P. (2023). *El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile*. Santiago de Chile: Comité Asesor contra la Desinformación, Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. https://doi.org/10.61670/informe-1_2023
- Astudillo, J. (2023). Notas sobre la posverdad, sus efectos en el sistema democrático y en la protección de los derechos humanos en el marco de la sociedad digital. *Teoría y Realidad Constitucional*, (52), 401-427. <https://doi.org/10.5944/trc.52.2023.39023>
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. . *Encyclopedia*, 2(1), 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El Profesional de La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C. y Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449–469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Blanco-Alfonso, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>
- Blanco-Herrero, D., & Arcilla-Calderón, C. (2019). “Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles”. *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 28, (3).

- Borella, C., & Rossinelli, D. (2017). Fake News, Immigration, and Opinion Polarization. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 59-72. <https://bit.ly/3VRiPXx>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brändle, G., Cáceres Zapatero, M. D., y Paz Rebollo, M. A. (2024). Sentir el odio: análisis de la gravedad percibida de los discursos de odio en la población española. *Revista Española De Sociología*, 33(2), a219. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.219>
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a “post-truth” age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Cultura y Educacion*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Fuentes verificadas ante las Fakes News. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el COVID-19. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), 7-18.
- Bustos Martínez, L., De Santiago Ortega, P.P., Martínez Miró, M. Á., & Rengifo Hidalgo, M.S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Camargo Fernández, L. (2021). El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 63-82. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>
- Cavaliere, P. (2021). “From journalistic ethics to fact-checking practices: defining the standards of content governance in the fight against disinformation”. *Journal of media law*, v. 12, n. 2, pp. 133-165. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3769410>

- Chan, M. pui S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K. y Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Costa, Jose Maria (2020). La peligrosa tentacion de la censura frente a las fake news. Una aproximacion a los desafios que suponen las noticias falsas para el periodismo. // Revista de la Asociacion Espanola de Investigacion de la Comunicacion. 7:14 (2020) 150-171. ISSN 2341-2690. (2021-3-16). <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.7>
- Dan, V., Paris, B., Donovan, J., Hameleers, M., Roozenbeek, J., Van der Linden, S., y Von Sikorski, C. (2021). “Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, núm. 98(3):641–664. <https://doi.org/10.1177/10776990211035395>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Díaz de Aguilar, P. (2025, 25 de enero). *Casi la mitad de los españoles no reconoce una 'fake news': "Se propagan siete veces más rápido que una noticia real"*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2025/01/25/casi-la-mitad-de-los-espanoles-no-reconoce-una-fake-news-se-propagan-siete-veces-mas-rapido-que-una-noticia-real-cadena-ser/>
- El País. (2024, 29 de junio). “El sol no da cáncer” o “esta crema es un disruptor endocrino”: los bulos de la batalla de los nuevos conspiranoicos solares. <https://elpais.com/smoda/belleza/2024-06-29/el-sol-no-da-cancer-o-esta-crema-tiene-disruptores-endocricos-asi-son-los-bulos-de-la-batalla-de-los-nuevos-conspiranoicos-solares.html>
- Europea, C. (26 de mayo de 2023). *Alfabetización mediática*. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/media-literacy>

- European Commission (Ed.) (2018). The multi-dimensional approach to disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/396MJxO>
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office. <https://doi.org/10.2759/739290>
- Fernández de Castro, P. y González-Páramo, A. (2019). *La franquicia anti-inmigración. Cómo se expande el populismo xenófobo en Europa*. Fundación porCausa. <https://bit.ly/2YwVUrd>
- Fish, S. (2019). *The First. How to think about Hate Speech, Campus Speech, Religious Speech, Fake News, Post-truth and Donald Trump*. Atria.
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Frau-Meigs, D. y Torrent, J. (2009). Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges. New York: United Nations Alliance of Civilizations and Grupo Comunicar.
- Freelon, D., y Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Freelon, D., Marwick, A., y Kreiss, D. (2020). False equivalencies: online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.ABB2428>
- Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 101-110. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14559>

- Fuentes-Lara, C., y Arcila-Calderón, C. (2023). El discurso de odio islamófobo en las redes sociales: un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 225–240. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23044>
- Fundación Foessa (2019). *VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Fundación Foessa. <https://www.foessa.es/viii-informe/>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: the spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 49-64. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>
- García-Marín, D., y Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Golob, T., Makarovi, M. y Rek, M. (2021). Meta-reflexividad para la resiliencia contra la desinformación Meta-reflexivity for resilience against disinformation. *Comunicar*, 66, 107-118. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-09>
- Gorwa, R., Binns, R., y Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>
- Guess, A., Nagler, J., y Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

- Guillén-López, O., Álvarez-Mayorga, J. y Calle-Jacinto de Guillén, D. (2023). Fuentes de información utilizados por estudiantes de pregrado de Medicina. *Revista Médica Herediana*, 34(2), 107-109. <https://doi.org/10.20453/rmh.v34i3.4550>
- Hernández Conde, M., y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.63113>
- IAB Spain (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. *IAB Spain*. <https://www.gesmedia.es/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Redes-Sociales-2024.pdf>
- Jiménez Linares, L., Gómez, J. A., Baos, J. Á., Chicharro, F. P. y Guerrero, J. S. (2023). ChatGPT: reflexiones sobre la irrupción de la inteligencia artificial generativa en la docencia universitaria. *Actas de las Jornadas sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática (JENUI)*.
- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, 51, S25–S45. <http://www.jstor.org/stable/2749186>
- Keen, E. y Georgescu, M. (2020). *Bookmarks. A manual for combating hate speech online through human rights education. [Revised edition]*. Council of Europe / No Hate Speech Movement. <https://bit.ly/3ByqoXP>
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share “fake news” stories. *Library and Information Science Research*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Llorca, E., Fabregat-Cabrera, M. y Ruiz-Callado, R. (2021). “Desinformación Populista en Redes Sociales: la Tuitosfera del Juicio del Procés”. *Observatorio (OBS*)*, núm. 15 (3): 124-146. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- López, C., Davidoff, A., Luco, F., Humeres, M., & Correa, T. (2024). Users’ experiences of algorithm-mediated public services: Folk theories, trust, and strategies in the Global

South. International Journal of Human-Computer Interaction. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2356910>

Lopezosa, C. (2023). ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. *Hipertext.net*, 26, 17-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.03>

Marchal González, A. (2023). La necesidad de un nuevo tipo delictivo: la desinformación como una amenaza para el orden público. *Boletín Criminológico*, 29, 1-39. <https://doi.org/10.24310/boletin-criminologico.2023.vi29.17222>

Marcillo Pin, K. R., Cevallos Ponce, A. A. y Gutiérrez Cevallos, R. X. (2023). Implicaciones de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*, 11(2), 15–27. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3742>

Masip, P., Suau, J., y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

Mauri-Ríos, M. y Ramon-Vegas, X. (2015). “Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español (New media accountability systems. Exploration of the Spanish online environment)”. *El Profesional de la Información (EPI)*, núm. 24(4):380-389.

Mauri-Rios, M., López-Meri, A. y Perales-García, C. (2020). The professional ethics of journalists in the face of governments and politicians: Perceptions of professionals and citizens in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(77), 295–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>

Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). “Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica”. *Historia y Comunicación Social*, núm. 24 (2),395-409. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.66267>

- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Ministerio del Interior. (2023). *Estrategia Nacional contra el Crimen Organizado y la Delincuencia Grave 2023-2027*. Gobierno de España. https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/prensa/publicaciones/Estrategia_Crimen_Organizado_Delincuencia_Grave_2023_2027.pdf
- Ministerio del Interior. (2024). *Informe de la Encuesta sobre Delitos de Odio 2024*. Oficina Nacional de Delitos de Odio. https://oficinanacional-delitosdeodio.ses.mir.es/publico/ONDOD/dam/jcr:c4c5d5f0-65e8-45d8-be5f-73d1654cbe43/ONDOD_Informe_encuesta_2024.pdf
- Molina Cañabate, J.P., y Magallón Rosa, R. (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(12), 95-112. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.5>
- Montemayor-Rodríguez, N., y Torregrosa-Carmona, J.-F. (2023). Disinformation as a professional challenge of journalism and documentation: Verificación de fuentes y contenidos. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4598>
- Narváez Llinares Á. y Pérez-Rufi J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. y Howard, P. N. (2020). Navigating the “Infodemic”: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. In *Misinformation, Science, and Media* (Issue April). <https://bit.ly/2VZ4h9R%0A>

- Notario Rocha, M.L., y Cárdenas Rica, M.L. (2020). Xenophobia and Fake News. Analysis of the confused news flow. Maldita Migración Project. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3 (1), 75-91. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.06>
- Padalia, D. (2014). Conformity Bias: A Fact or an Experimental Artifact? *Psychological Studies*, 59(3), 223-230. <https://doi.org/10.1007/S12646-014-0272-8>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Parra-Valero, P, Oliveira, L. Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)* 2018; 12(5): 54-78.
- Pastor Ruiz, Y., Martín Nieto, R. y Montes Vozmediano, M. (2019). Patrones de uso, control parental y acceso a la información de los adolescentes en la red. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 995–1012. <https://doi.org/10.5209/esmp.64821>
- Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y Realidad Constitucional*, (41), 297-318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Pauner, Cristina (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e informacion. El control de los contenidos informativos en la red // *Teoria y Realidad Constitucional*. 41 (mayo 2018) 297-318. ISSN 2174-8950. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123> (2021-3-18).
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., y Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Pennycook, G. y Rand, D. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). *Fact checking* durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e

Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>

Pérez-Escoda, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las *fake news* y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., García-Ruiz, R. y Aguaded, I. (2016). Media Literacy for an Inclusive Knowledge Society: International Indicators. *4th International Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality*,. Salamanca. <https://acortar.link/gxKTd0>

Pont-Sorribes, C., Besalú, R. y Codina, L. (2020). WhatsApp as a political information channel in Spain: Credibility, user profile, and content sharing. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>

Prendes-Espinosa, M., García-Tudela, P. y Solano-Fernández, I. (2020). Gender equality and ICT in the context of formal education: A systematic review. *Comunicar*, 63, 9-20. <https://doi.org/10.3916/c63-2020->

Revenga Sánchez, M. (2015). Libertad de expresión y discurso del odio. *Cuadernos del Cátedra de Democracia y Derechos Humanos*, n. 12.

Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>

Rubio Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político UNED*, (103), 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>

Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas de España, Italia y Bélgica. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>

Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

- Swire-Thompson, B., y Lazer, D. (2020). Public health and online misinformation: Challenges and recommendations. *Annual Review of Public Health*, 41, 433–451. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040119-094127>
- Titely, G. (2014). *Hate speech online: Considerations for the Council of Europe*. Council of Europe Publishing. <https://rm.coe.int/16800c170f>
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203), 203–218. <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4>
- UNESCO. (2021). *Guidelines for regulating digital platforms: A multistakeholder approach to safeguarding freedom of expression and access to information*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380610>
- United Nations (2020). *United Nations Guidance Note on Addressing and Countering COVID-19 related Hate Speech*. United Nations. <https://bit.ly/3BAZ1wA>
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. UK: Oxford University Press.
- Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186-191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>
- Vorobyeva T., Mouratidis K., Diamantopoulos F.N., Giannopoulos P., Tavlaridou K., Timamopoulos C., Peristeras V., Magnisalis I., y Shah S.I.H. (2020). A Fake News Classification Framework: Application On Immigration Cases. *Communication Today*, (11), 118-131. <https://tinyurl.com/y6zasn49>
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe.
<https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

VIII. ANEXOS

Cuestionario empleado en la investigación

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

Le agradezco de antemano su colaboración en este trabajo. El objetivo que se persigue es analizar la relación entre la exposición a Fake News (noticias falsas) y la predisposición a compartir discursos de odio en redes sociales. Le ruego que sea lo más sincero posible en cada una de las preguntas que conforman el cuestionario.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. 1. ¿En qué rango de edad te encuentras? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- más de 35 años

2. 2. ¿Cómo te identificas? *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

3. 3. ¿Cuál es tu nivel de estudios finalizado? *

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato o equivalente
- Formación Profesional
- Estudios universitarios (grado o equivalente)
- Estudios de posgrado (máster o doctorado)
- Otro: _____

4. 4. ¿Cuál es tu nacionalidad? *

Marca solo un óvalo.

- Española
- Otro: _____

5. 5. ¿Cuál es tu ocupación actual? *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Trabajador/a en sector educativo
- Trabajador/a en medios de comunicación
- Autónomo/a o emprendedor/a
- Desempleado/a
- Otro: _____

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

6. ¿Alguna vez has recibido formación sobre cómo identificar noticias falsas o discursos de odio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, en la escuela o universidad
- Sí, en el trabajo o en un curso específico
- Sí, por interés personal (videos, lecturas, etc.)
- No, nunca

7. ¿Cómo de importante consideras que es enseñar sobre Fake News y discursos de odio en la educación formal (colegios, institutos, universidades...)? *

Marca solo un óvalo.

- Muy importante, debería ser una asignatura
- Importante, pero no una prioridad
- Poco importante, hay otros temas más relevantes
- Nada importante, la gente debe aprender por su cuenta

8. ¿Qué medios de comunicación sueles usar para informarte sobre la actualidad? (Puedes marcar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas impresas
- Periódico y revistas digitales
- Páginas webs de medios de comunicación
- Redes sociales
- Otro: _____

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

9. 9. ¿Te interesaría recibir formación sobre Fake News y discursos de odio en el futuro? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me gustaría aprender mucho más
- Sí, pero solo lo básico
- No lo veo necesario
- No tengo una opinión al respecto

Bloque 1: Hábitos de consumo de información

10. 1. ¿Tienes redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. 2. ¿Sueles usar las redes sociales para informarte? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, las utilizo también para mantenerme informado/a sobre sucesos o noticias.
- No, solo las utilizo con fines de entretenimiento o para comunicarme con otras personas.
- A veces, pero no es mi fuente principal de información.

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

12. 3. ¿En qué redes sociales consumes noticias con más frecuencia? *
(Selecciona hasta 3 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Twitter (X)
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Otro: _____

13. 4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a informarte en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 y 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora
- Más de 1 hora

14. 5. ¿Has notado cambios en la manera en que consumes información en los últimos años? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, ahora verifico más las noticias
- Sí, ahora confío menos en los medios
- No, sigo consumiendo información igual
- No suelo reflexionar sobre ello

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

15. 6. ¿Cómo de influyentes son estos factores para hacer que una noticia te parezca confiable? (Marca del 1 al 5, siendo 5 que te influye mucho y 1 que no te influye nada). *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Quién la comparte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fuente original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cantidad de interacciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El lenguaje y tono de la noticia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que refuerce mi opinión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 7. ¿Con qué frecuencia contrastas la información antes de compartirla? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi siempre
 A veces
 Rara vez
 Nunca

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

17. 8. ¿Cómo reaccionas si descubres que una noticia que creíste era falsa? *

Marca solo un óvalo.

- La borro inmediatamente
- Informo a quienes la vieron
- No hago nada
- No suelo darme cuenta

18. 9. ¿Te sientes abrumado/a por la cantidad de información que recibes diariamente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, mucho
- Sí, un poco
- No lo he notado
- No, me parece manejable

Evaluación de Fake News

19. 1. ¿Cuál crees que es la motivación principal de quienes crean Fake News? *

Marca solo un óvalo.

- Generar clics y dinero
- Manipular la opinión pública
- Hacer bromas o entretenimiento
- No lo sé

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

20. 2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones consideras cierta? *

Marca solo un óvalo.

- La mayoría de Fake News provienen de medios reconocidos
- Las Fake News se difunden más rápido que las noticias verdaderas
- Es fácil detectar Fake News con solo leer el titular
- No tengo una opinión clara

21. 3. ¿Crees que la Inteligencia Artificial aumentará la cantidad de Fake News en el futuro? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, definitivamente
- Sí, pero no en gran medida
- No afectará demasiado
- No lo sé

22. 4. Si una noticia que encuentras coincide con tu opinión, ¿Cómo reaccionas? *

Marca solo un óvalo.

- La comparto sin verificar
- Me aseguro de que es real antes de compartir
- La comparto, pero con dudas
- No la comparto

23. 5. ¿Cómo afecta a tu confianza en una noticia que tenga muchas interacciones? *

Marca solo un óvalo.

- Aumenta mi confianza
- No influye en mi percepción
- Me hace sospechar más

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

24. 6. ¿Qué estrategia crees que es más efectiva para reducir las Fake News? *

Marca solo un óvalo.

- Una mayor regulación de contenido en redes por parte de las propias plataformas
- Apostar por la educación mediática desde el sistema educativo
- Animar a que los usuarios reporten las Fake News
- No se puede hacer mucho al respecto

25. 7. ¿Te has sentido engañado/a por una Fake News? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No lo recuerdo
- No, nunca

Actitud ante los discursos de odio

26. 1. ¿Crees que los discursos de odio han aumentado en redes sociales en los últimos años? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, mucho
- Sí, un poco
- No han cambiado
- No, han disminuido

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

27. 2. ¿Con qué frecuencia ves discursos de odio en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- A diario
- Varias veces a la semana
- Rara vez
- Nunca

28. 3. Cuando ves un comentario de odio ¿Qué sueles hacer? *

Marca solo un óvalo.

- Lo reporto
- Lo ignoro
- Lo comento

29. 4. ¿Qué colectivos crees que sufren más discursos de odio en redes? (Puedes *
marcar varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Inmigrantes
- Mujeres
- Personas LGTBIQ+
- Minorías religiosas
- No estoy seguro/a

30. 5. ¿Alguna vez has comentado o compartido contenido con lenguaje *
agresivo?

Marca solo un óvalo.

- Sí, pero sin intención de ofender
- Sí, de forma consciente
- No lo recuerdo
- No, nunca

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

31. 6. ¿Cómo identificas si un comentario es un discurso de odio? *

Marca solo un óvalo.

- Por el tono agresivo
- Por el contenido discriminatorio
- No lo sé identificar
- Depende del contexto

Relación entre consumo de Fake News y discursos de odio

32. 1. ¿Crees que las Fake News pueden fomentar discursos de odio en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, en gran medida
- Sí, pero solo en algunos casos
- No lo creo
- No tengo una opinión formada

33. 2. ¿Has compartido alguna Fake News sin darte cuenta y luego te has arrepentido? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, varias veces
- Sí, alguna vez
- No, nunca
- No lo sé

8/7/25, 20:19

Cuestionario sobre Fake News (noticias falsas) y discursos de odio en redes sociales

34. 3. ¿Cuán probable es que compartas contenido de fuentes desconocidas sin verificarlo? *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
 Algo probable
 Poco probable
 Nada probable

35. 4. ¿Consideras que los discursos de odio en redes sociales suelen basarse en información falsa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, en la mayoría de los casos
 A veces
 No, la mayoría son opiniones
 No lo sé

36. 5. ¿Crees que la regulación de contenido en redes sociales debería ser más estricta para evitar Fake News y discursos de odio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, totalmente
 Sí, pero con ciertas limitaciones
 No, podría afectar la libertad de expresión
 No tengo una opinión formada

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Las redes sociales han transformado profundamente los modos de comunicación y participación ciudadana en la era digital, redefiniendo el acceso a la información y la manera en que esta se difunde, se interpreta y se utiliza. En este nuevo sistema mediático, las fronteras entre lo verdadero y lo falso se difuminan, y con ello emergen fenómenos de gran impacto como la desinformación y los discursos de odio. Plataformas como X (antes Twitter), TikTok, Facebook o Instagram se han convertido no solo en espacios de socialización, sino en escenarios donde se libran batallas simbólicas por la verdad, la convivencia y la dignidad humana.

En este contexto, los usuarios ya no son meros receptores de información, sino también emisores, replicadores y, en ocasiones, agentes involuntarios de bulos y mensajes discriminatorios. La inmediatez, el anonimato, el tribalismo digital y los algoritmos de recomendación configuran un cultivo ideal para la viralización de fake news y expresiones de odio que afectan especialmente a colectivos vulnerables.

Este trabajo se centra en el análisis de la percepción pública sobre estos fenómenos, explorando cómo la ciudadanía experimenta, identifica y valora la relación entre la desinformación y el discurso de odio en entornos digitales. A partir de una metodología mixta que incluye un cuestionario aplicado a una muestra diversa de participantes, estructurado en cinco bloques temáticos, y un análisis interpretativo de los resultados, se profundiza en aspectos como los hábitos de consumo informativo, la identificación de bulos, la actitud frente al discurso de odio, y el impacto emocional y social que ambos fenómenos provocan.

El presente estudio busca mostrar la importancia actual de la alfabetización mediática como herramienta de resistencia, así como sobre la necesidad de estrategias que combinen regulación, educación y ética digital. En última instancia, se propone una reflexión crítica sobre la responsabilidad compartida de plataformas, instituciones y ciudadanía para fomentar un contexto comunicativo más justo, informado y respetuoso.